

Einsame Ruhe in unberührter Natur

Vorstellungen von Reisewerbebildern der Region Kainuu:
Eine Befragungsuntersuchung unter potenziellen deutschen
Finnlandreisenden

Pro Gradu –Arbeit
Deutsche Sprache und Kultur
Institut für moderne
und klassische Sprachen
Universität Jyväskylä
November 2006

Satu Seppänen

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos Kielten laitos
Tekijä Satu Seppänen	
Työn nimi Einsame Ruhe in unberührter Natur. Vorstellungen von Reisewerbebildern der Region Kainuu: Eine Befragungsuntersuchung unter potenziellen deutschen Finnlandreisenden	
Oppiaine Saksan kieli ja kulttuuri	Työn laji Pro gradu
Aika Marraskuu 2006	Sivumäärä 103 + 4 liitettä
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Mielikuvat kuuluvat olennaisena osana matkailumainontaan, sillä ihminen tekee matkustus-päätöksensä pitkälti mielikuviansa pohjalta. Tämä pro gradu-tutkielma käsittelee potentiaalisten saksalaisten Suomi-matkailijoiden mielikuvia Kainuun matkailumainonnassa käytetyistä kuvista. Nämä mielikuvat yhdistetään tutkimuksessa Suomi-mielikuviiin ja syihin matkustaa Suomeen. Aihetta lähestytään mielikuvateorioiden, kuvan lukemisen sekä matkailumainonnan ja - tutkimuksen kautta tarkastellen samalla saksalaisia matkailijoina sekä Kainuuta matkailukohteena.</p> <p>Tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin kyselylomakkein joulukuussa 2004 Stuttgartin joulutorilla Suomalaisessa joulukylässä. Informanteiksi valikoitui mukavuusotannalla 210 henkilöä, jotka vierailivat Suomi-kylässä. Aineisto käsiteltiin taustatietoja lukuun ottamatta laadullisesti teemoitellen. Apuna Suomi-mielikuvien käsittelyssä käytettiin Saraniemen ja Komppulan (2003) jaottelua, ja kuvamielikuvien teemoittelun pohjana toimi Tuohinon ja Pitkäsen (2003) malli.</p> <p>Tutkimus toi esille, että suomalainen luonto on tärkein syy saksalaisille matkustaa Suomeen. Myös yleisissä mielikuvissa luontoon liittyvät sanat ovat yleisimpiä, järvet tärkein yksittäinen asia niin Suomessa jo käyneiden, kuin niiden joukossa, jotka eivät ole koskaan Suomessa käyneet. Mielikuvat kuvista ovat moninaisia, eniten mainitaan rauha ja rentoutuminen, mutta kuvat herättävät myös muistoja ja kommentteja. Erityisesti luontokuvat nostavat esiin mielikuvia rauhasta ja rentoutumisesta, kaikkien kuvien kohdalla mainitaan tunteita tai tuntemuksia. Kuvat, jotka eivät vastaa informanttien mielikuvia Suomesta järvien ja metsien maana, pidetään vähemmän rentouttavina, kuin kuvia, joissa esiintyy yleisimpiä Suomi-mielikuvia. Tulosten perusteella voidaan todeta, että Kainuun matkailumainonnan kuvat tuntuvat vastaavan saksalaisten Suomi-matkailumotiiveihin ja vahvistavan informanttien Suomi-mielikuvia, informantit näkevät kuvissa Kainuun potentiaalisena matkailukohteena.</p>	
Asiasanat <i>Vorstellung, Bild, Image, Tourismusmarketing, Werbung, deutsche Touristen</i>	
Säilytyspaikka <i>Aallon kirjasto</i>	
Muita tietoja	

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
2	IMAGE UND VORSTELLUNG	2
2.1	ZU DEN BEGRIFFEN	2
2.1.1	Verschiedene Definitionen	2
2.1.2	Vorstellung im Vergleich zu Stereotyp	4
2.1.3	Journalismus vs. Marketing	5
2.1.3.1	Kommunikativ-semiotische Ansicht zum Image und zur Vorstellung	5
2.1.3.2	Kognitivpsychologische Ansicht zur Vorstellung	6
2.1.4	Verhältnis zur Wirklichkeit	8
2.2	IMAGE UND VORSTELLUNG IM TOURISMUS	9
3	DAS BILD	12
3.1	ZUR MACHT DES BILDES	12
3.1.1	Zur Wahrnehmung des Bildes	13
3.1.2	Zum Wahrheitswert des Bildes	14
3.2	ZUM LESEN DES BILDES	16
3.3	ZUM BILD IM TOURISMUSMARKETING	18
3.3.1	Zur Funktion der Werbung	18
3.3.2	Zum Bild in Reisewerbungen	19
4	DIE DEUTSCHEN ALS TOURISTEN	21
4.1	ZUR GESCHICHTE DES TOURISMUS	21
4.2	DEUTSCHE TOURISTEN NACH STATISTIKEN	22
4.3	DEUTSCHE TOURISTEN IN FINNLAND	25
4.3.1	Nach Statistiken	25
4.2.2	Profil eines deutschen Finnland-Besuchers	26
4.2.3	Zu den Motiven und zum Verhalten von deutschen Touristen	27
4.2.4	Schöne Natur in einem teuren Land	28
5	KAINUU ALS REISEZIEL	28
5.1	ZU DEN TOURISTISCHEN ANZIEHUNGSFAKTOREN DER REGION	29
5.1.1	Natur und Umgebung	30
5.1.2	Kultur und Geschichte	30
5.1.3	Die beliebtesten Attraktionen	31
5.2	ZUM TOURISMUS IN KAINUU NACH STATISTIKEN UND FRÜHEREN UNTERSUCHUNGEN	32
5.3	REISEVERMARKTUNG DER REGION KAINUU	34
5.4	SWOT-ANALYSE DES TOURISMUS IN KAINUU	36
6	METHODISCHES VERFAHREN	37
6.1	FRAGEBOGEN	38
6.2	DAS BILD ALS UNTERSUCHUNGSMETHODENINSTRUMENT	39
6.3	VERLAUF DER UNTERSUCHUNG	40
6.4	VERLAUF DER ANALYSE	41
7	INFORMANTEN	42
7.1	GESCHLECHT, ALTER UND BERUF	42
7.2	REISEMOTIVE DER INFORMANTEN	44

7.3	FINNLANDBESUCHE.....	47
8	ERGEBNISSE.....	49
8.1	GRÜNDE FÜR FINNLANDREISEN.....	49
8.2	VORSTELLUNGEN VON FINNLAND.....	53
8.3	VORSTELLUNGEN ZU BILDERN.....	58
8.3.1	Bild 1: Eisbaden.....	61
8.3.2	Bild 2: Das stille Volk.....	63
8.3.3	Bild 3: Hepoköngäs.....	65
8.3.4	Bild 4: Skilanglauf.....	67
8.3.5	Bild 5: Kalevala-Dorf.....	69
8.3.6	Bild 6: Motorschlittenfahrt.....	71
8.3.7	Bild 7: Paltamo-Golf.....	73
8.3.8	Bild 8: Wanderung.....	75
8.3.9	Bild 9: Sumpffußballspiel.....	77
8.3.10	Bild 10: Weihnachtskarte	79
8.3.11	Bild 11: Vuokatinvaara.....	81
8.3.12	Bild 12: Die blaue Stunde.....	83
8.3.13	Bild 13: Kajakfahren.....	85
8.3.14	Bild 14: Sandstrand.....	87
8.3.15	Bild 15: Konzert.....	89
9	SCHLUSSBETRACHTUNGEN.....	90
	LITERATURVERZEICHNIS.....	99
	ANHANG 1: Fragebogen.....	104
	ANHANG 2: Bitte um die Reisewerbeposter.....	106
	ANHANG 3: Einteilung zu Finnlandvorstellungen.....	107
	ANHANG 4: Abbildungen zu Vorstellungen.....	108

1 EINLEITUNG

In Reisebroschüren werden die Reiseziele und Attraktionen mit den schönsten Bildern vorgestellt und mit den feinsten Worten gelobt. Die Broschüren wollen dem potenziellen Reisenden möglichst positive Eindrücke vermitteln. Der Leser der Prospekte bildet sich seine Vorstellungen von dem Reiseziel hauptsächlich anhand von Bildern, weil ein Bild ein starkes Mittel ist, Gefühle und Assoziationen zu erwecken. Ein Bild kann auch als visuelle Speicherung von Vorstellungen und Träumen betrachtet werden. Aber wie sehen wir die Bilder und welche Vorstellungen erwecken sie eigentlich in uns?

Die Antwort ist schwierig zu geben, weil jede Person die Bilder auf ihre subjektive Art und Weise betrachtet und sich ihre Vorstellungen aufgrund ihrer früheren Erfahrungen formt. Die Entstehung von Vorstellungen vollzieht sich in Wechselwirkung mit der Umgebung und mit anderen Leuten. In dieser Arbeit bilden die Vorstellungen von Reisewerbebildern der Region Kainuu den Kern der Untersuchung.

Die theoretische Einführung der vorliegenden Arbeit besteht aus vier Teilen: erstens werden die Begriffe *Image* und *Vorstellung* im Kapitel 2 behandelt. Dazu werden zwei verschiedene, aber einander nicht ausschließende Modelle aus der Psychologie und aus der Kommunikationswissenschaft vorgestellt, mit denen man Vorstellungen und Images untersuchen kann. Zweitens behandelt das Kapitel 3 die Wirkung und das Lesen von Bildern und welche Beziehung zwischen Vorstellungen und Bildern besteht. In beiden Kapiteln ist auch der Blickwinkel des Tourismus miteinzubeziehen, es wird also die Stellung von Vorstellungen und Bildern besonders im Tourismusmarketing erläutert. Das vierte Kapitel stellt das dritte Thema dar und gibt einen Überblick über das Reisen der Deutschen, während im Kapitel 5 der Tourismus in Kainuu nach Statistiken und früheren Untersuchungen behandelt wird.

Die vorliegende Arbeit versteht sich hauptsächlich als qualitative Untersuchung. Die Materialsammlung dieser Arbeit wird anhand einer Reihe von Reisewerbebildern und eines Fragebogens auf dem Weihnachtsmarkt in Stuttgart durchgeführt. Die methodische Grundlage wird im Kapitel 6 näher behandelt. Die Informanten sind potenzielle deutsche Finnlandreisende, die genauer im Kapitel 7 vorgestellt werden.

Die Hauptuntersuchungsfragen werden im empirischen Teil erläutert und im Anschluss daran die Antworten der Informanten analysiert. Erstens wird untersucht, welche Gründe

die Deutschen haben, nach Finnland zu reisen. Zweitens werden die Vorstellungen der Informanten von Finnland ermittelt und drittens werden ihre Interpretationen der Bilder und die Vorstellungen, die die Reisewerbeposter in den Informanten erwecken, analysiert.

Weil die Deutschen sowohl absolut als auch relativ zu den bemerkenswerten Reisevölkern der Welt gehören und auch die zweitgrößte ausländische Touristengruppe in Kainuu darstellen, ist es interessant, in dieser Arbeit meine Interessen, d. h. das Reisen der Deutschen und meine Heimatgegend, zu verbinden. Die Ergebnisse dieser Untersuchung können als Hilfsmittel für die Tourismusbranche benutzt werden, um Tourismusmarketing besser auf Deutschen auszurichten und um dabei zu helfen, welche Bilder das Tourismusangebot der Region Kainuu gerade den Deutschen zeigen könnte.

2 IMAGE UND VORSTELLUNG

2.1 ZU DEN BEGRIFFEN

Vorstellung und *Image* sind heutzutage Trendbegriffe, besonders in den Medien und im Marketing. In den letzten Jahren sind die Begriffe auch populäre Forschungsziele in verschiedenen Wissenschaftsbereichen, u. a. auch im Tourismus geworden. In diesem Kapitel werden erstens verschiedene Bedeutungen und Erklärungen der Termini *Vorstellung* und *Image* behandelt und zweitens werden auch zwei Modelle für die Entstehung eines Images oder einer Vorstellung vorgestellt.

2.1.1 Verschiedene Definitionen

Das Universale Wörterbuch von Duden (1996, 753) definiert den Begriff *Image* (finn. ‚imago‘, engl. ‚image‘) als eine „Vorstellung“ oder ein „Bild, das ein Einzelner od. eine Gruppe von einer anderen Einzelperson, Gruppe od. Sache hat“. Es kann auch ein idealisiertes Bild von jemandem sein. Nach einer anderen Definition ist das *Image* „eine fiktionale Vorstellung von einem Objekt (z.B. Unternehmen), die kollektiv geteilt wird“ (Internet 1). In dem Wörterbuch von Brockhaus-Wahrig (1981, 712) ist *Image* ein „bewusst od. unbewusst geprägtes Vorstellungsbild, das eine Person od. Gruppe von sich selbst od. anderen Personen, Gegenständen od. Verhältnissen hat“ oder „das durch Werbung u. Public Relations von einem Personenkreis, einer Sache in der Öffentlichkeit erzeugte Bild“.

Zum Begriff *Vorstellung* (finn. ‚mielikuva‘, engl. ‚image‘ oder ‚mental image‘) heißt die Erklärung des Dudens (1996, 1698) folgenderweise: ein „Bild, das sich jmd. in seinen Gedanken von etw. macht, das er gewinnt, indem er sich eine Sache in bestimmter Weise vorstellt.“ Das Brockhaus-Wahrig Wörterbuch (1984, 620) bezeichnet *Vorstellung* als ein „Bild im Bewusstsein“. *Vorstellung* hat auch andere Bedeutungen wie das Vorstellen oder die Aufführung und kann deswegen auch im Kontext unklar sein, aber hier wird der Begriff nur in dem Sinne eines inneren Bildes, das auch emotionelle Aspekte hat, benutzt.

Das Wort *Bild* tritt in vielen der oben zitierten Definitionen auf. Im Finnischen kommt ‚kuva‘ (Bild) schon im Wort ‚mielikuva‘ (Vorstellung) vor. Beispielsweise verwendet Dąbrowska (1999, 80-81) in ihrer Arbeit die Termini *Bild* und *Image* synonym. Besonders im Englischen bezieht sich das Wort ‚image‘ meistens auf ein elektronisches Bild, vor allem im Bereich der Informatik. Eine Vorstellung wird auch als ein mentales Bild bezeichnet. Rope und Mether (2001, 18) wie auch Åberg (2002, 114) sprechen von ‚tuote- und palvelukuva‘ (die Vorstellungen über ein Produkt oder über eine Dienstleistung) oder von ‚maakuva‘ (die Vorstellung über ein Land oder das Image eines Landes).

Die Untersuchung der Images hat in den Vereinigten Staaten im 20. Jahrhundert angefangen, deswegen gibt es viel Quellenmaterial zu dieser Thematik auf Englisch. Als Beispiele aus dem Englischen stelle ich einige oft zitierte Definitionen der Imageforschung vor. Es muss jedoch festgestellt werden, dass keine feststehende oder einstimmige Erklärung für den englischen Begriff *Image* existiert (Nimmo & Savage 1976, 8), sondern jeder den Begriff so definiert, dass er in seinen Kontext passt. Nimmo und Savage (1976, 8) folgen der Auffassung Bouldings und definieren *Image* als eine subjektive, mentale Konstruktion, die unter dem Einfluss von projizierten Nachrichten steht und darauf einwirkt, wie wir die Dinge sehen.

Laut Nimmo und Savage hat die Vorstellung drei Aspekte: nämlich den kognitiven (Gedanken, Wissen), den affektiven (Gefühle) und den konativen (Absichten, Glaubenvorstellungen) Aspekt (ebd., 9). Grunig (1993, 126; zitiert bei Karvonen 1999, 41) hat dagegen dargestellt, dass sich das Image in zwei Teile unterteilen lässt: das „artistische Image“ sieht das Image als eine kommunikative Aktion, während mit dem „psychologischen Image“ die Gedanken und Auffassungen des Einzelnen bzw. dessen Vorstellungen gemeint sind. Diese Ansichten betonen die Zweideutigkeit eines Images. Das Image enthält, wie der englische Begriff, auch im Deutschen eine doppelte Bedeutung, was schon in den Definitionen von Brockhaus-Wahrig bemerkt werden kann.

Besonders in der finnischen Fachliteratur kann man zwei unterschiedliche ‚Lehrrichtungen‘ finden: die eine macht keinen Unterschied zwischen den Termini *Vorstellung* und *Image*. Lehtonen (2002, 88) beispielsweise betrachtet die Begriffe synonym. Die andere Schule betrachtet sie als zwei von der Bedeutung her verschiedene Begriffe (Karvonen 1999, 39). Nach dieser Ansicht bezieht sich *Image* auf das Bild, das eine Person, eine Gemeinschaft oder ein Produkt von sich selbst öffentlich gibt, und die andere Komponente ist eine subjektive Meinung oder ein Gedanke zu einem Objekt, also eine *Vorstellung* (Karvonen 1997, 32; 1999, 39; vgl. Lerkkanen 1993, 11). Zu der letztgenannten Richtung gehört auch die Meinung, dass *Vorstellung* ein subordinierter Terminus von *Image* sei: *Image* sei die „Summe aller mit einem Meinungsgegenstand verbundenen Vorstellungen“ (Internet 1). Auch Lerkkanen (1993, 14) und Åberg (2002, 114) sehen *Image* als Oberbegriff an, als Gesamtbetrag aller Vorstellungen.

In Marketing-Texten wird das Wort *Image* oft ohne einen Unterschied zwischen diesen zwei Bedeutungen benutzt, was Verwirrung und Unklarheit verursacht. (Karvonen 1998, 41.) Bemerkenswert ist, dass der Begriff *Image* auch in dem Sinne einer *Vorstellung* benutzt wird, aber keiner verwendet *Vorstellung* als Terminus für *Image* an. Deswegen kann man sagen, dass von diesen zwei Termini *Vorstellung* hier eine genauere Bedeutung hat als *Image*.

Schließlich ist festzustellen, dass man, wie im Finnischen, auch in der deutschen Sprache für die beiden Bedeutungen des englischen Worts *Image* zwei verschiedene Begriffe benutzen kann: *Image* als gegebenes, vermitteltes Bild und *Vorstellung* als selbst erzeugtes Bild. In dieser Arbeit wird hauptsächlich der Begriff *Vorstellung* in dem Sinne eines inneren Bildes benutzt, weil die spontanen und subjektiven Vorstellungen, die man aus Reisewerbebildern der Region Kainuu bekommt, den Kern der Untersuchung bilden.

2.1.2 Vorstellung im Vergleich zu Stereotyp

Stereotypen sind vereinfachte und verallgemeinerte Ansichten über vielseitige Inhalte (Kleinsteuber 1991, 60). Stereotyp kann auch als eine „feststehende, starre Vorstellung“ beschrieben werden (Internet 2), er wird oft für negativ gehalten. Was die Stereotypen von Vorstellungen trennt, ist, dass Stereotypen ziemlich feste Ansichten sind, während sich Vorstellungen auch schnell verändern können, wenn man mehr Erfahrungen und Information bekommt (vgl. Löschmann 1998, 21-22). Vorstellungen werden nach unseren eigenen Erfahrungen geformt, Stereotypen lernen wir durch Sozialisation (Dabrowska 1999, 82).

Vor allem werden die Stereotypen für Ideen, die Einzelpersonen oder Gruppen über Mitglieder der anderen Gruppen haben, gehalten. Obwohl die Vorstellungen auch stereotypische, verallgemeinerte Elemente beinhalten, handelt es in dieser Untersuchung sich vor allem um spontane, veränderungsfähige Vorstellungen von Finnland und von bestimmten Bildern, nicht gerade um Finnen.

2.1.3 Journalismus vs. Marketing

Die Kommunikationswissenschaft betrachtet Vorstellungen und Images durch das Modell des Bedeutunggebens, in dem ein externes Phänomen zu einer subjektiven Begriffskonstruktion wird, während sich ein anderes Modell mit inneren Informationsprozessen, Kognitionen und Schemata auf die Psychologie und auf deren Theorien stützt. (vgl. Karvonen 1999, 21.) Beide Modelle werden hier kurz vorgestellt.

2.1.3.1 Kommunikativ-semiotische Ansicht zu Image und zu Vorstellung

Beim Analysieren der Ausformung von Vorstellungen und Images können verschiedene Kommunikationsmodelle benutzt werden, weil nach der kommunikativ-semiotischen Ansicht Vorstellungen eigentlich durch Kommunikation entstehen: die Vorstellungen sind Interpretationen der Informationen, die jemand sendet. Die Prozess-Schule betrachtet die Kommunikation als Senden und Empfangen von Informationen, während die semiotische Lehrrichtung sich auf den Wechsel der Bedeutungen konzentriert (Fiske 2000, 16).

Das Prozessmodell sieht Kommunikation als eine Begebenheit, die einen Anfang und ein Ende hat, und als Vermittlung von Nachrichten. Erst die Funktion bestimmt die Nachricht: eine Nachricht ist das, womit der Absender Ziele verbindet. (Åberg 2002, 27; Fiske 2000, 16.) Zur Analyse der Images passt besonders dieses Modell, weil das Image oft als eine gegebene Information betrachtet wird. Beispielsweise hat das Werbebild in einem Reiseprospekt eine Funktion, der der Absender – das Marketing – seine zweckmäßigen Nachrichten hinzugefügt hat. Im Werbeprospekt versucht man, möglichst informative, aber verlockende Bilder zu benutzen, mit deren Hilfe ein positives Image für die Region oder die Stadt angestrebt wird. Das Prozessmodell betrachtet diese Aktion, deren Gelingen und daraus eventuell entstehende Verwirrungsfaktoren, die die Kommunikationsaktion behindern können. Aber der Absender weiß nicht, was für Vorstellungen der potenzielle Kunde tatsächlich bekommt. Die Vorstellungen sind subjektive Interpretationen der Bilder

des Prospektes, während das Image eher eine vermittelte Meinung oder in der Öffentlichkeit herrschende Vorstellung ist. Zum Verstehen der Vorstellungen wird das Modell aus der Semiotik benutzt.

Das semiotische Modell, mit dem man Images und Vorstellungen aus dem Blickwinkel des Bedeutunggebens untersuchen kann, wird beispielsweise von Karvonen (1999, 61ff.) und von Åberg (2002, 34ff.) vorgestellt. Sie sehen das Schaffen eines Images oder einer Vorstellung als Resultat eines Kommunikationsaktes, bei dem die Bedeutung der Interpretation beginnt, die Hauptrolle zu spielen (vgl. Åberg 2002, 34). Auch Boulding (1973), Nimmo und Savage (1976) betrachten die Vorstellung als Interpretation der Information, die in Wechselwirkung mit der Umwelt entsteht, aber sie konzentrieren sich mehr auf den subjektiven Entstehungsprozess einer Vorstellung.

Die Grundidee der Semiotik ist, dass die Form und der Inhalt einer Nachricht zu unterscheiden sind. Sowohl Karvonen als auch Åberg benutzen das Bedeutungssystem-Modell von Charles S. Peirce bei der Betrachtung von Vorstellungen und Images. Bei diesem Ansatz wird die Stellung der Interpretation betont, denn mentale Bilder sind immer mit einer Interpretation verbunden (Rehkämper 1991, 61). Nach der semiotischen Lehrrichtung stellen Kommunikation und Vorstellungen kulturell geprägte Interpretationen dar. Die Nachricht ist an sich nicht bedeutungstragend, sondern sie ist ein Mittel, die Bedeutungen zu vermitteln (Åberg 2002, 34.)

In den Kommunikationsmodellen verlangen die Nachrichten immer Interpretationen, weil die Information unsichtbare Bedeutungen enthält. Images sind, vom semiotischen Blickwinkel aus, bedeutungsvolle Nachrichten, wertbeladene und zielgerichtete Ideen eines Absenders, mit deren Hilfe der Absender Vorstellungen beim Empfänger zu erwecken versucht. Zusammenfassend weist das Image auf die darstellende Seite des Produzierens von Zeichen und Symbolen hin und die Vorstellung auf die psychologische, aktive Formung von Bedeutungen. (Karvonen 1997, 32, 52.)

2.1.3.2 Kognitivpsychologische Ansicht zur Vorstellung

Vorstellungen werden oft mit visuellen Beobachtungen verbunden, wir sehen etwas ‚mit den Augen der Seele‘ oder unser Verstand ist beispielsweise wie ein Bild aus der äußeren Wirklichkeit. Das Bild wird oft metaphorisch benutzt und auch alle anderen Sinne neben dem Gesichtssinn sind sehr wichtig bei der Ausformung einer Vorstellung. (Karvonen

1999, 37; vgl. Nimmo & Savage 1976, 8-9.) Eine Wahrnehmung oder ein Stimulus ist jedoch der Ausgangspunkt für eine Kognition bzw. für eine Vorstellung (Näätänen, Niemi & Laakso 1998, 51).

Weil eine Vorstellung oder ein Image sich im Kopf des Einzelnen bildet, ist es wichtig, auch die kognitiven Prozesse, die dahinter stehen, zu kennen. In der Psychologie wird von einem mentalen Bild, einem inneren Modell oder einem Schema gesprochen. Mit dem Schema ist ein inneres Modell aus Informationen und Glaubensvorstellungen über ein Ziel oder eine Sache, die in unserem Gedächtnis liegt, gemeint (Näätänen, Niemi & Laakso 1998, 201). Im Werk von Atkinson et al. (2000, 709) wird der Begriff *Schema* mit folgenden Definitionen beschrieben:

Theory about how the physical and social worlds operate (...); a mental representation of a class of people, objects, events, or situations (...); a cognitive structure that helps us perceive, organize, process, and utilize information (...); organized beliefs and knowledge about people, objects, events, and situations

Vorstellungen und Images stellen auch eine Art Schemata dar, und aus den oben erwähnten Definitionen passen die zwei Letztgenannten am besten zum Kontext der Vorstellungen. Schemas sind kognitive Strukturen, die uns bei der Informationsbehandlung helfen, sie sind organisierte Meinungen und Wissen über Menschen, Objekte, Ereignisse und Situationen. Schemas leiten unsere Taten: Vorstellungen sind eigentlich auch unsere – vielleicht noch unbewussten – Zukunftspläne und damit haben sie einen großen Einfluss darauf, wozu die Wirklichkeit wird. Unser Verhalten hängt im Allgemeinen von unseren Images und Vorstellungen ab. (Näätänen, Niemi & Laakso 1998, 201; Karvonen 1999, 4; Boulding 1973, 5.)

Unter psychologischem Blickwinkel ist die Vorstellung also eine Informationsstruktur des Denkens und Gedächtnisses, mit deren Hilfe der Mensch die Informationen und Beobachtungen aus der Gesamtheit zu gliedern versucht. Vorstellungen sind somit Teil eines inneren Prozesses, bei dem das Image entsteht. (Lehtonen 2002, 88; Toskala 2002, 181.) Rope und Methner (1987, 16; 2001, 87) rechnen zu den folgenden psychologischen Komponenten noch die Erfahrungen des Einzelnen, seine Gefühle, Einstellungen und Werte und seine Vorurteile. Persönlichkeit und Lernerfahrungen haben also einen großen Einfluss auf die Vorstellungen. (Rope & Methner 1987, 16; 2001, 46, 57.) Auf diese Weise betrachten Rope und Methner Vorstellung als Gesamtbetrag dieser kognitiven und emotionalen Prozesse stark aus dem psychologischen Blickwinkel, was für Marketingleute typisch ist.

Die Ausformung von Vorstellungen ist das Ergebnis abstrakten Denkens (Rope & Mether 1987, 28; 2001, 42). Vorstellungen haben eine zentrale Rolle beim intuitiven Denken (Näätänen, Niemi & Laakso 1998, 126). Sie sind in sich schwer zu verändern (Boulding 1973, 8), deswegen werden besonders die Bedeutungen des ersten Eindrucks und der daraus entstehenden Gefühle in einer spontanen Vorstellung betont. Rope und Mether (2001, 67-69) haben die Vorstellungen in drei Ebenen unterteilt:

- die *reine* Vorstellung („puhdas mielikuva“) enthält den Gedanken und wertfreie Ideen und Intuitionen, sie kann auch als erste Vorstellung bezeichnet werden,
- die *feste* Vorstellung („pysyvä mielikuva“) besteht aus den Komponenten der reinen Vorstellung, bringt aber noch die Gefühle bzw. die Einstellungen des Einzelnen dazu,
- die *innere Wahrheit* („sisäinen totuus“) ist die tiefste Ebene einer Vorstellung, sie enthält die feste Vorstellung und den Glauben daran.

Die reine Vorstellung formt sich aus einer Information, die man mit den Sinnen bekommt (Stimulus). Eine feste Vorstellung wird sie, wenn das Verhalten des Einzelnen nicht mehr neutral, sondern mit Gefühlen verbunden ist. Die festen Vorstellungen leiten unsere Taten und bewerten sie. Die feste Vorstellung wird eine innere Wahrheit, wenn man selbst an seine Vorstellungen zu glauben beginnt. Unsere Welt und unsere persönliche Wahrheit besteht aus Vorstellungen dieser Art, deswegen sind sie sehr schwer zu ändern. (Rope & Mether 2001, 69.) Stereotype sind Vorstellungen, die oft innere Wahrheit vertreten.

2.1.4 Verhältnis zur Wirklichkeit

Das Verhältnis der Vorstellung zur Wirklichkeit bzw. wie gut eine Vorstellung die Wirklichkeit repräsentiert oder ihr entspricht, ist jedoch eine der großen Fragen im Kreis der Forscher. Schon in der Definition von Duden (s. oben) wird deutlich, dass eine potenzielle Irrealität mit der Vorstellung zusammen hängt. Man kann das Image oder die Vorstellung nur als reine Fiktion verstehen, wenn die Wirklichkeit Fakten vertritt, das Image der Wirklichkeit aber nicht (Vuokko 1998, 61).

Rehkämper behandelt in seiner Dissertation (1991) die Bildhaftigkeit der mentalen Bilder, d. h. Vorstellungen, und der Analogie zwischen Wirklichkeit und deren inneren Repräsentationen in unseren Gedanken. Er betrachtet das Thema von der Philosophie und der kognitiven Wissenschaft, bzw. der Psychologie her. Rehkämper ist in seiner Untersuchung zu dem Ergebnis gekommen, dass für mentale Bilder Ähnlichkeit mit der Wirklichkeit „eine notwendige Bedingung“ sei, und dass sie wirklich bildhaft seien

(Rehkämper 1991, 137). Deswegen kann behauptet werden, dass die Vorstellungen die Wirklichkeit spiegeln.

Karvonen (1999, 316-317) ist der Meinung, dass ein Image die Wirklichkeit repräsentiert, obwohl die Vorstellungen oft mit der Phantasie (finn. ‚mielikuvitus‘; engl. ‚imagination‘; dt. auch ‚Vorstellung‘) und mit irrealen Gedanken verbunden werden. Eine Vorstellung kann auch eine Illusion sein, wenn das Verhältnis der Vorstellung zur Wirklichkeit nur schwach vorhanden ist. Im Grunde kann ein Mensch seine Vorstellung von der Illusion nicht abtrennen. (Toskala 2002, 175.) Boulding (1973, 165) stellt fest, dass Vorstellungen oder Images eigentlich nicht mit der Wirklichkeit verglichen werden dürfen. Sie können nur mit anderen Vorstellungen verglichen werden. Viele halten eine Vorstellung aus dem Blickwinkel des Einzelnen immer für die Wahrheit (Lehtonen 2002, 88; Rope & Mether 2001, 19). Deswegen ist es besonders im Marketingbereich wichtig, zu erfassen, was für Images und Vorstellungen die Menschen von Firmen und Produkten oder – in dieser Arbeit – von Reisezielen haben.

2.2 IMAGE UND VORSTELLUNG IM TOURISMUS

Die Vorstellungen haben eine zentralere Stellung, je abstrakter oder fremder eine Dienstleistung oder eine Ware wird, die man verkaufen will (vgl. Toskala 2002, 181). In Reisewerbungen kommt dieser Aspekt deutlich zum Vorschein: das Image des Reisezieles und die Vorstellungen davon spielen eine bemerkenswerte Rolle beim Reiseabschluss des Kunden (Albanese & Boedeker 2002, 198). Mit schönen Bildern versucht man positive Gefühle und Vorstellungen beim Adressaten zu erwecken und sich ein möglichst gutes Image aufzubauen.

Rope und Mether (1987, 19) betonen die Bedeutung der Vorstellungen im Bereich des Marketing. Für den Menschen ist nur das wichtig, was er selbst als das Wahre betrachtet, also was für Vorstellungen er sich selbst schafft: die subjektiven Vorstellungen sind die einzige objektive Wahrheit. Die Aktionen des Einzelnen, hier besonders der Reiseabschluss, basieren auf Vorstellungen, die er selbst für die Wirklichkeit hält, nicht auf der Wirklichkeit selbst und auf deren Fakten. (Rope & Mether 1987, 19; 2001, 13, 19; vgl. Lehtonen 2002, 88.) Das bildet den psychologischen Grund für das Vorstellungsmarketing, das besonders beim Tourismusmarketing sehr wichtig ist.

Seit etwa zwanzig Jahren ist die Image- und Vorstellungsforschung ein zentrales Ziel der Untersuchung im Tourismusbereich, besonders ‚destination image‘, das Image eines Reisezieles wird also untersucht. Sowohl die Unternehmer des Tourismusbereiches, die Reiseveranstalter als auch die Tourismusforscher haben ihre Aufmerksamkeit auf die Bedeutung eines Images oder der Vorstellungen gerichtet, weil Vorstellungen eine bemerkenswerte Rolle bei der Wahl eines Reisezieles spielen (vgl. Baloglu & McCleary 1999a, 144; 1999b, 868).

Vorstellung im Tourismusmarketing bedeutet eine mentale Konstruktion, die der potenzielle Reisende sich mittels Eindrücken aus allen Impressionen von einem Ziel bildet (Fakeye & Crompton 1991, 10). Obwohl die Marketingleute versuchen, gute Vorstellungen zu schaffen, kann man nie wissen, was für Assoziationen im Kopf des Einzelnen entstehen (Åberg 2002, 115). Image und Vorstellung wirken sowohl durch äußere Stimuli als auch durch persönliche Faktoren: Bei der Formung eines Zielimages wirken globale Impressionen neben kognitiven Wahrnehmungen und affektiven Komponenten mit (Baloglu & McCleary 1999b, 870). Fakeye und Crompton (1991, 11) haben die Vorstellungen in drei Gruppen geteilt¹:

- der *Nicht-Besucher* („nonvisitor“) hat eine *organische* Vorstellung, die oft stereotypische Wirkungen enthält,
- der *Erstbesucher* („first-timer“) formt sich eine *verursachte* („induced“) Vorstellung, auf die auch die kommerzielle Werbung einwirkt, und
- der *Wieder-Besucher* („repeater“) hat sich schon eine *komplexe* Vorstellung von dem Ziel gebildet. In dieser Vorstellung sind auch persönliche Erfahrungen eingeschlossen.

Fakeye und Crompton (1991, 11) stellen ein an diese Besuchertypen gerichtetes Modell des Tourismusmarketings vor. Nach dem Modell brauchen die Nicht-Besucher *informatives* Marketing, das dem potenziellen Reisenden mehr auf Fakten basierende Informationen geben sollte. Für die Erstbesucher passt am besten das *überzeugende* („convincing“) Marketing und für die Wieder-Besucher das *erinnernde* („reminding“) Marketing, das die positiven Vorstellungen des Touristen bestärken soll. (ebd., 11).

Die früheren Untersuchungen von Images und Vorstellungen haben sich oft auf das Image eines Reiseziels konzentriert. Das Reiseziel kann ein Ort, eine Region oder auch ein ganzes

¹ Dieses Modell unterscheidet sich von dem früher erwähnten Modell von Rope und Mether darin, dass dieses Modell von Fakeye und Crompton mehr die Komplexität der Vorstellungen im Hinblick auf die Anzahl von Besuchen des jeweiligen Reiseziels betrachtet, während Rope und Mether sich eher auf die Tiefe oder die Stärke der Vorstellungen konzentrieren.

Land sein. Beispielsweise haben Dimance und Moody (1998) das Image der Stadt New Orleans untersucht, Fakeye und Crompton (1991) haben die verschiedenen Vorstellungen der Besucher in der Region Lower Rio Grande Valley betrachtet und in der Untersuchung von Baloglu und McCleary (1999a) sind die Vorstellungen der amerikanischen Vergnügungstouristen über vier Reiseländer im Mittelmeerraum das Forschungsziel.

Zum Finnland-Bild gibt es viele Untersuchungen. Das Finnland-Bild wird als die Summe aller Vorstellungen des Einzelnen über Finnland erklärt (vgl. Tuohino, Peltonen et al. 2004, 10). Lerkkanen (1993) hat ihre Aufmerksamkeit auf das Finnland-Bild der schwedischen und norwegischen Studenten gerichtet. Manderscheidt (1997) hat das Finnland-Bild, wie es sich in deutschen Schulbüchern zeigt, untersucht. Laut Manderscheidt (1997, 163) sind allgemeine Informationen und Vorstellungen von einem Land, die vor allem durch Schulbücher und Massenmedien entstehen, der erste notwendige Schritt, um ein Land oder einen Ort zu einem potenziellen Reiseziel zu machen. Beispielsweise haben Deutschen ihre ersten Eindrücke von Finnland aus den Schulbuchbildern bekommen, die Vorstellungen sind so stark geworden, dass sie nie vergessen werden (vgl. ebd, 168). Die Bedeutung von Schulbüchern bei der Ausformung von Vorstellungen kommt auch in der Untersuchung von Juntheikki (2004b, 27) vor.

Die Vorstellungen von Finnland als Reiseziel sind z.B. von Saraniemi und Komppula (2003) und von der Finnischen Zentrale für Tourismus (MEK) (1988) untersucht worden. Manderscheidt (1997) hat in ihrer Arbeit auch das Bild Finnlands als Reiseziel in deutschen Reisebroschüren betrachtet. Lämsä (1995) hat das Finnland-Bild, das in den Reiseprospekten von MEK vermittelt wird, untersucht. Die erste Untersuchung über das Image der Region Kainuu als Reiseziel wurde im Jahr 2004 von Juntheikki und Määttä (2004b) veröffentlicht, und Tuohino und Pitkänen (2003) haben die Eindrücke von Reisewerbebildern des finnischen Seengebietes (Järvi-Suomi) untersucht.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Images und Vorstellungen eine zentrale Rolle im Bereich Tourismuswerbung spielen. Ihre Bedeutung ist bemerkenswert im Reisebeschlussprozess, deswegen werden sie auch so viel untersucht. Aus diesen Untersuchungen sind auch einige Marketingsmittel entstanden, die den Unternehmern und Reiseanbietern helfen, ihre Werbungen zielgerichteter einzusetzen.

3 DAS BILD

Die Vorstellungen, die im vorigen Kapitel behandelt wurden, gehen auf äußere Stimuli und auf Wahrnehmungen zurück. Weil in dieser Untersuchung die Stimuli Fotos sind, werden in diesem Kapitel das Bild, dessen Lesen und Interpretation behandelt, dazu wird noch die Benutzung des Bildes beim Reisemarketing erläutert.

3.1 ZUR MACHT DES BILDES

Wir sind von verschiedensten visuellen Stimuli bzw. Bildern umgeben. Besonders die Medien füttern uns andauernd mit visuellen Informationen und Nachrichten. Mit dem Aufkommen der visuellen Medien – Fernsehen und Presse – ist die Bedeutung der visuellen Kommunikation gewachsen (vgl. Nöth 1975, 1). Die Macht der Bilder liegt darin, dass das Bild ein sehr starkes Mittel ist, Gefühle und Assoziationen zu erwecken. Besonders der Marketingbereich hat die Effektivität der visuellen Kommunikation bemerkt. Und wie schon das Sprichwort sagt, ein Bild kann mehr als tausend Worte sagen.

Laut Rope und Mether (1987, 47, 50) haben Untersuchungen bewiesen, dass 50-60 % der Menschen den visuellen Typ vertreten, d.h. dass sie die Welt hauptsächlich begreifen, also aufgrund ihres Gesichtssinn beobachten und gliedern. Das begründet die Wichtigkeit der Bildvermarktung. Bilder werden deswegen auch so oft benutzt, weil ihr Gebrauch schnell und meistens leicht ist (vgl. Lämsä 1995, 10). Es dauert weniger lang, sich ein Bild anzuschauen als einen schriftlichen Text zu lesen, die visuelle Information wird schneller verstanden. Ein Bild erzählt auch mehr als ein kurzer Text, und zwar durch unsere Interpretation. Schnelligkeit und Effektivität werden im Marketing geschätzt, deswegen vermitteln die heutigen Medien so stark visuelle Informationen. Ein Beispiel aus der nicht kommerziellen Welt sind die Nachrichtensendungen: Auditive Aspekte, d.h. die Stellung der mündlich berichteten Nachrichten, haben in den letzten Jahrzehnten stark abgenommen. Dazu werden in den Nachrichten die Ereignisse der Welt nur beschrieben, nicht erklärt (Abu-Hanna 2000, Internet).

Typisch für ein Bild ist, dass es viel mehr ausdrückt als dessen Inhalt einem zu verstehen gibt. Beim Interpretieren von Bildern werden deren unbewusste Beeinflussungselemente, die gerade ins Unterbewusstsein des Betrachters eindringen, aktuell. Mit Bildern kann man Informationen verschiedenster Art vermitteln. Außer dass ein Bild eine zweidimensionale

Darstellung von einem Objekt vermittelt, hat es auch eine metaphorische Ebene, die besonders auf Gefühle bezogen ist. (Lämsä 1995, 11, 40.)

Die technologischen Entwicklungen des letzten Jahrhunderts haben unsere visuelle Welt verändert. Bilder sind das Wesen des Marketings geworden, und infolge der visuellen Werbungen ist auch das Vorstellungsmarketing entstanden: die Produkte sind mehr als das, was ihre ursprüngliche Funktion ist, denn in den mit Bildern vermarkteten Objekten sind immer auch unsere eigenen Gedanken und Assoziationen enthalten. Heutzutage braucht man im Marketing mehr als nur reine Information: man will Erlebnisse und virtuelle Wirklichkeit anstatt von in erster Linie informativen Bildern. (Seppänen 2002, 38-39.)

3.1.1 Zur Wahrnehmung von Bildern

Wir sehen die Welt mit unseren Augen. Das Licht schärft die Sehmechanismen des Auges und das, was wir sehen, bildet auf unserer Netzhaut ein mosaikhaftes Bild aus farbigen Lichtpunkten. Der Ausgangspunkt der Wahrnehmung ist, dass wir das Objekt vom Hintergrund trennen können, d.h. dass wir die Grenze des Objekts kennen. (Näätänen et al. 1998, 62.) Der Gesichtssinn ist wählerisch, zweckorientiert und eingeschränkt, denn wir bemerken, also sehen, nicht alles, was in unserem Blickfeld ist. Der Gesichtssinn wählt die Objekte, die wir bemerken, auf Grund der biologischen, psychologischen und kulturellen Kriterien. (Seppänen 2002, 95-96.) Unsere Wahrnehmung ist meistens unbewusst, aber aktiv und unsere Vermutungen werden unbewusst geleitet (Kuusamo 1990, 21).

Es muss angemerkt werden, dass die Wahrnehmung keine klare Abzeichnung im Gedächtnis des Beobachters darstellt. Sie besteht eher aus Interpretationen und Folgerungen, die man mithilfe dieser visuellen Hinweise macht. (Karvonen 1999, 53.) Das Sehen ist kein schnell vorbeigehendes Ereignis, sondern ein andauernder, veränderlicher Prozess, in dem sich unsere Vorstellungen, kulturellen Erfahrungen und Wechselwirkungen überlappen (Seppänen 2002, 97).

Seppänen (2002, 97) stellt die bemerkenswerte Frage, wann das Sehen endet. Wie schon im vorigen Kapitel deutlich wurde, formen die Gedanken des Menschen mentale Bilder nach unseren Interpretationen und die daraus entstandenen Vorstellungen werden nach dem Interpretationsprozess durch das Arbeitsgedächtnis in unserem Langzeitgedächtnis gespeichert. Das Sehen kann fortgesetzt werden, wenn wir die Augen schließen. (ebd., 97.) Obwohl die Verarbeitung innerer Bilder und visueller Wahrnehmungen in verschiedenen

Bereichen des kognitiven Systems stattfindet (Rehkämper 1991, 134), kann man sagen, dass das Sehen eines Bildes in unserer Vorstellung weitergeht.

3.1.2 Zum Wahrheitswert des Bildes

„Valokuvat eivät valehtele, mutta valehtelijat voivat valokuvata.“ (Hinen; zitiert bei Seppänen 2002, 201).

Die Fotos lügen nicht, aber Lügner können fotografieren.

Ein Bild ist die visuelle Repräsentation eines Platzes oder eines Objekts und einer Zeit. Auf Schulfotos der Kindheit bleiben wir immer jung, obwohl wir in Wirklichkeit altern. In den Bildern wird die Wirklichkeit reproduziert und kopiert: ein Moment wird mithilfe der Kamera gespeichert. Normalerweise ist ein Bild zweidimensional, obwohl das Objekt dreidimensional ist.

Die Rolle eines Fotos als Aufzeichnung der Wirklichkeit ist, laut Tuohino und Pitkänen (2003, 16), traditionell kaum in Frage gestellt worden, sondern wird für ein Instrument des Informationsbeschaffens gehalten. Man sieht ein Foto als starken Beweis für die Existenz eines Objekts (Kuusamo 1990, 47). Normalerweise denkt man, dass ein Foto die Repräsentation der Natur ist, weil es durch Lichtstrahlen entstanden ist. Schon seit der Antike kennt man die Technik des Entstehungsprozesses der Fotografie, obwohl die Kamera erst weniger als zwei Jahrhunderte existiert. Im Mittelalter wurde die *Camera obscura* entdeckt. Bei der Camera obscura kommen die Lichtstrahlen durch ein kleines Loch in der Wand in ein dunkles Zimmer. Auf der gegenüberliegenden Wand formt sich ein auf dem Kopf stehendes Bild. Auf dieselbe Art funktionieren auch analoge Kameras und das Auge. (Seppänen 2002, 163 ff.) Deswegen erscheint uns ein Foto als ein fast richtiges Bild der Wirklichkeit.

Rehkämper (1991, 15-16, 18) ist der Meinung, dass das Bild das Objekt oder wenigstens den visuellen Eindruck davon kopiert, und dass ein Bild dem Gegenstand, den es darstellt, ähnelt, aber dennoch den Gegenstand nicht repräsentiert. Auch Lämsä (1995, 10) sieht, dass ein Foto sich als Analogie der Wirklichkeit zeigt, obwohl es selbst nicht diese Wirklichkeit ist.

In unserer Kultur ist das Sehen sehr stark mit dem Wissen verbunden: eine Kamera verbreitet und verstärkt unsere Fähigkeit, Wissen zu sammeln (Seppänen 2002, 165). Beispielsweise haben wir in unseren Geografie- oder Geschichtsbüchern die ganze Welt in

Bildern gesehen, selbst wenn wir nie im Ausland gewesen sind. Wir wissen, wie Kängurus aussehen, obwohl wir nie eines in der Wirklichkeit gesehen haben. Die Fotos bringen die Welt zu uns. Aber wie schon im Zitat oben erwähnt, ist ein Fotoapparat abhängig von der menschlichen Aktion bzw. von seinem Benutzer (ebd., 156). Deswegen sollten wir das Bild nicht für eine objektive Darstellung halten.

In der Mediengesellschaft ist die Frage des Verhältnisses von den Bildern zu dem, was sie darstellen, aufgekommen. Die Bilder sind nicht unbedingt mehr Spiegelbilder der Wirklichkeit, sondern können mit der Digitaltechnologie sehr leicht bearbeitet werden: oft will man damit die Wirklichkeit beschönigen. Die traditionelle Fotografie wird als natürlich und wahr betrachtet, während das digitale Bild als künstlich und unwahr gesehen wird (Seppänen 2002, 155).

Seppänen (2002, 68) stellt fest, dass ein Werbebild in dieser Zeit der Simulationen und der virtuellen Wirklichkeit für den Zuschauer echter erscheinen kann als die physische Wirklichkeit. Er führt als Beispiel eine finnische Bierwerbung an, in der die Natur Lapplands eine zentrale Rolle hat. Wenn man Lappland niemals besucht hat, ist das Naturbild der Werbung wirklicher als die echte Natur in Lappland selbst. (ebd., 68.) Besonders bei Werbungen muss man darüber nachdenken, wo, von wem und warum das Bild eigentlich benutzt wird. Die Interessen z.B. von Journalisten und von Tourismusunternehmen, Bilder zu benutzen, unterscheiden sich sehr, und das wirkt auch darauf, für wie wahr wir die Bilder halten.

„Das Verhältnis zwischen Bild und Abgebildetem ist somit nicht objektiv, sondern relativ zu erlernten Interpretationsmechanismen und Konventionen. Etwas ist also nicht aus sich selbst heraus ein darstellendes Bild, sondern wird durch einen Betrachter dazu gemacht.“ (Rehkämper 1991, 18)

In der Erklärung von Rehkämper kommt die Bedeutung der Interpretation vor. Die Wahrheit eines Fotos ist eine Frage der Kultur und der Gesellschaft, und es wird noch Kämpfe um die Definition vom Wahrheitswert eines Bildes geben. Seppänen (2002, 168) stellt, die Idee Foucaults nachbildend, fest, dass das Problem eigentlich im Begriff *Wahrheit* liegt. Jeder interpretiert sie und liest die Bilder auf seine eigene Art und Weise. (vgl. ebd., 168.)

3.2 ZUM LESEN DES BILDES

Bilder sind Texte (vgl. Seppänen 2002, 14). Bilder werden gelesen, auch wenn man schriftliche Texte gar nicht lesen kann: Kinder lesen und interpretieren Bilder. Auch wenn man fremdsprachige schriftliche Informationen vielleicht nicht versteht, kann eine Nachricht doch anhand von Bildern verstanden werden. Deswegen ist es wichtig, darüber nachzudenken, was die Bilder uns erzählen, wie sie auf uns wirken und was für eine Funktion sie wirklich haben.

Die visuelle Lesefertigkeit, zu der die Bildlesefertigkeit gehört, ist ein zentraler Teil der Medienlesefertigkeit. Die Fotolesefertigkeit bildet einen Teil der Bildlesefertigkeit (Seppänen 2002, 19, 149). Nach der Ansicht Seppänens bedeutet die visuelle Lesefertigkeit mehr als nur die Fertigkeit, Bilder zu lesen, weil die nonverbale Kommunikation dazu zu rechnen sei. Er benutzt lieber das Wort Bildlesefertigkeit als Interpretation, obwohl sich die beiden Begriffe auf dasselbe beziehen, weil die Lesefertigkeit auch die Aspekte des Lernens enthält. Seppänen teilt die Lesefertigkeit in zwei Bereiche: einerseits lernt man von Natur aus, andererseits muss man aktiv und bewusst dafür arbeiten, um die kulturellen Repräsentationen zu verstehen. (ebd., 15-16.)

Die Bildlesefertigkeit setzt immer eine Interpretation voraus. Mit anderen Worten besteht die visuelle Lesefertigkeit darin, dass wir das Unsichtbare sichtbar und bewusst zu machen versuchen. Die visuelle Lesefertigkeit bezieht sich auf das Verständnis der kulturellen Bedeutungen der visuellen Ordnung und der darauf begründeten Interpretationen. Die visuellen Ordnungen entstehen aus unseren unbewussten Werten, Einstellungen und Ansichten. (Seppänen 2002, 19, 148, 175, 219, 224.)

Laut Kuusamo (1990, 15) basiert sogar eine spontane Wahrnehmung auf dem Bedeutungsgeweben. Das, was wir sehen, wird nicht durch ein Bild bestimmt, sondern der Grund dafür liegt in unserem Interpretationsbedürfnis. Kuusamo spricht, mit dem Begriff von Gombrich, von einer gelenkten Projektion (*ohjattu projektio*), was sich auf unsere Gewohnheit bezieht, die Wahrnehmung eines Objekts zu ergänzen oder etwas davon wegzulassen; d.h. wir interpretieren und suchen Bedeutungen. Die gelenkte Projektion hat zwei Ebenen – die kulturelle und die subjektive Ebene. Unsere Erwartungen leiten in beiden Fällen unsere Interpretationen. (ebd., 15, 25-26.)

Das semiotische Modell von Peirce dient mindestens ebenso gut zur Analyse von konkreten Bildern wie zur Behandlung von mentalen Bildern. Nach Ansicht von Peirce (zitiert bei Fiske 2000, 70) gibt es dreierlei Zeichen: das Verhältnis zwischen dem Zeichen und dem Ziel kann ikonisch, indexisch oder symbolisch sein. Das Ikon erinnert an sein Ziel, es sieht entweder ähnlich aus oder klingt wie das, was es repräsentiert. Beispielsweise ist ein Foto ikonisch. Der Index hat auch eine deutliche Verbindung mit seinem Ziel. Er bezieht sich darauf, aber die Verbindung ist nicht so konkret wie beim Ikon. Rauch ist Index für Feuer und ein Diagramm ist ein Beispiel für ein indexisches Bild. Das Symbol dagegen hat keine Verbindung mit seiner Repräsentation. Beim Symbol handelt es sich um eine gemeinschaftliche Verabredung darüber, was es bedeutet. Ein Beispiel dafür ist u. a. das Wort. Ein anderer Vertreter der Semiotik, Ferdinand de Saussure, benutzt dagegen die Zweiteilung in Ikonisches und Künstliches, was sich auf Peirces Ikon und Symbol bezieht. (Fiske 2000, 70 ff.) Wegen der ikonischen Natur oder der Unarbitrarität des Fotos wird es oft als wahr betrachtet.

Auch die geschriebene Sprache hat sich aus Bildern und der Bildschrift entwickelt. Erst als sich das abstrakte Denken entwickelte, sind Symbole und Buchstaben entstanden, die etwas repräsentieren. Die geschriebene Sprache ist ein System von gemeinschaftlich bestimmten Bedeutungen. Das Übergehen von der Bildschrift zum phonetischen Alphabet bedeutete, dass vermittelte Bedeutung eingeschränkter und genauer wurde. In der visuellen Kommunikation gibt es mehr Nebenbedeutungen und Interpretationsmöglichkeiten als in der geschriebenen Sprache. (Kunelius 1999, 32.) In den unbewussten Schichten der Psyche kann das Sprachliche jedoch nicht von dem Bildlichen unterschieden werden. Das Sprachliche ist auch, bewusst betrachtet, bildhaft und das Visuelle ist sprachlich. (Seppänen 2002, 22.)

Die Bildkultur ändert sich, und so ändert sich auch unsere Fertigkeit, die Bilder zu lesen und zu verstehen, obwohl wir es nicht bemerken (Kuusamo 1990, 24). Eine begründete Frage ist, ob die Menschen überhaupt genau darüber nachdenken, welche Funktionen Bilder in den Medien haben, und ob die Menschen die Bilder so kompliziert interpretieren, wie Forscher sie normalerweise betrachten (vgl. Seppänen 2002, 197-198). Laut Seppänen (2002, 192) kann man jedoch erst dann von der visuellen Lesefertigkeit sprechen, wenn ein Mensch sich dessen bewusst ist, welche Kräfte, Konstruktionen und Machtbeziehungen auf unsere visuelle Ordnung einwirken.

3.3 ZUM BILD IM TOURISMUSMARKETING

Wie schon hervorgehoben wurde, haben die Bilder eine zentrale Stellung im Marketing. Eine Werbung kommt jedoch selten ohne einen verbalen Kommentar aus (Nöth 1975, 31). Fast ohne Ausnahme ist ein Bild auch mit einem Text verbunden, z.B. mit einer Bildlegende, einem Titel oder einem Slogan. In der vorliegenden Arbeit werden nur Reisewerbe*bilder*, vor allem gedruckte Bilder, behandelt, weil Bilder im Allgemeinen einen stärkeren Einfluss auf die spontanen Vorstellungen haben als Texte. Ein anderer Grund dafür ist auch, dass eine für das Ausland konzipierte Tourismuswerbung, hier besonders ein Prospekt, nicht immer mehrsprachig angeboten wird: die Texte sind oft nur ins Englische übersetzt.

3.3.1 Zur Funktion der Werbung

Werbung ist ein Teil des Marketings, der bewussten und zielgerichteten Verkaufsförderung. Mit der Werbung versucht man sowohl direkt als auch indirekt, den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen zu fördern und zu beschleunigen. Vereinfacht gesagt will man, dass mithilfe der Werbungen die Leute mehr kaufen. Die Methode der Werbung besteht in der Verteilung von Information und Überredung. Die Werbung ist eine Kommunikationstat, deren Funktion u. a. ist, Images und Brands zu bilden. Oft werden die affektiven Komponenten und Eindrücke, die man von Werbungen bekommt, vorrangig. Besonders im Bereich Tourismus spielen die Vorstellungen, Symbole und Vorurteile eine wichtige Rolle. (Albanese & Boedecker 2002, 190-191.)

Beim Marketing wird von kommerzieller und nicht-kommerzieller Werbung gesprochen. Die erste ist für den Zweck des Absenders gemacht, der sie auch bezahlt. Auf diese Art und Weise versucht die Werbung, den Adressaten zu beeinflussen. Beispiele für kommerzielle Werbungen sind u. a. die Broschüre der Reiseveranstalter oder Fernsehwerbungen der Fluggesellschaften. Der zweite, nicht-kommerzielle Werbungstyp ist eher informativ und zielt nicht unbedingt direkt auf Verkaufsförderung ab. Wenn es um Reisemarketing geht, gehören zu dieser letztgenannten Gruppe u. a. Informationen über einen Ort oder eine Stadt, Artikel in Reisezeitschriften und andere informative und nicht-kommerzielle Quellen. (Albanese & Boedecker 2002, 123.)

Albanese und Boedecker (2002, 123) sehen die nicht-kommerzielle Werbung eher als Interesse erweckend und glaubwürdiger als die kommerzielle Werbung. Aber die

letztgenannte hat auch eine wichtige Stelle beim Konsumentenverhalten. Die kommerzielle Reklame – schon ein Bild oder ein Wort – verstärkt unsere früheren Vorstellungen, weil wir bewusst und unbewusst dauernd Verstärkungen für unsere Vorstellungen suchen. Albanese und Boedecker betonen jedoch die Bedeutung der nicht-kommerziellen Quellen bei der Vermittlung der Vorstellungen, weil, wie im Modell von Fakeye und Crompton (s. oben), die Bedeutung des informativen Marketings am Anfang am wichtigsten ist. (Albanese & Boedecker 2002, 123, 198.)

Zusammenfassend hat Werbung einerseits die Aufgabe der Informationsvermittlung, andererseits aktiviert sie Bedürfnisse und Wünsche. Aber ihre wichtigste Funktion ist, den potenziellen Kunden zu dem Produkt oder zu der Dienstleistung zu leiten bzw. ihn an diese Produkte oder Dienstleistungen zu erinnern. (Åberg 2002, 188.) Die Funktionen des Werbungsbildes haben sich jedoch nach dem Aufkommen der Farbfotografie verändert. Die Grenze zwischen informativen Bildern und verlockenden Wunschbildern ist fließender geworden. Es ist nicht mehr klar, wann eine Illustration zu einer Werbung wird (Kuusamo 1990, 185).

3.3.2 Zum Bild in Reisewerbungen

Beim Verkaufen eines abstrakten Objekts, wie besonders im Tourismusmarketing einer touristischen Lage oder einer Dienstleistung, ereignet sich die Aktivität auf der Ebene der Vorstellungen. Im Marketing eines Reisezieles ist die primäre Absicht, einem potenziellen Touristen Vorstellungen von dem Ziel zu geben, damit er Lust bekommt, dorthin zu fahren. Die Vorstellung, die der eventuelle Reisende bekommt, gibt ihm einen Vorgeschmack von dem Reiseziel. (Fakeye & Crompton 1991, 10.) In den Reiseprospekten werden die Vorstellungen hauptsächlich mittels der Bilder geschaffen, weil, wie schon erwähnt, ein Foto leicht herzustellen und aufzunehmen ist, zudem ist. Dessen Wahrheitswirkung auch sehr stark. Laut Lämsä (1995, 36) sind die Bilder, allein betrachtet, weniger vorstellungsorientiert, aber Vorstellungen beherrschen den Gesamteindruck. (ebd. 1995, 1, 11, 32, 36.)

Im Reisemarketing sind die wichtigsten und die am meisten gebrauchten Bilder Fotos von Reisezielen, Attraktionen und Landschaften. Dazu ist die Bedeutung der Landkarten und Stadtpläne als Informationsmittel sehr wichtig. Die Fotos werden speziell in

Reiseprospekten², auf Internetseiten und in Zeitung- und Zeitschriftenwerbungen benutzt, aber außerdem gibt es Plakate, Poster, Fremdenführer und Diashows. Dias benutzt man meistens auf Messeveranstaltungen, heutzutage sind sie eher interaktive ‚Slide-Shows‘ in digitaler Form als mit traditionellem Diaprojektor vorgeführte Diavorträge. Prospekte und Internetseiten fordern einen aktiven Informationssucher, aber mit Plakaten und Zeitung- oder Zeitschriftenwerbungen kommt die Nachricht auch zum passiven Konsumenten, der die Information nicht unbedingt mit Absicht sucht.

Im Tourismusbereich sind verkaufte Produkte oft immateriell, aber die Stellung der Bilder ist mindestens ebenso wichtig wie in der Werbung für Lebensmittel und Gebrauchsgüter. In Bildern werden beispielsweise Hotels, Landschaften, Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten und Verkehrsmittel dargestellt. Die Bilder sind meistens mit einem bestimmten Ort verbunden. Der größte Teil der Vorstellungen, die man mit einem Ort verknüpft, stammen aus Bildern. Wenn man positive Vorstellungen von einem Ort provozieren will, sollte man nur solche Bilder darstellen, die das Objekt ästhetisch schön und positiv repräsentieren. (Lämsä 1995, 30, 34.)

Ein Reisefoto betont die physischen Eigenschaften eines Ortes. Die Schönheit des Ortes und ein historischer Kontext erleichtern das Marketing eines Reisezieles. Ein Werbebild ist ein Teil der Kultur. Deswegen sieht Lämsä (1995, 33) den Gebrauch von nationalen Stereotypen und der Exotik eines Reiseziels als wichtiges Element bei der Erstellung von Reiseprospekten und -werbungen. Beispielsweise erinnert ein Foto von einem Koalabär bestimmt an Australien. Der Betrachter eines Bildes formt Assoziationen, die die Nachricht verstärken. (ebd., 11, 33-34, 41.) Albanese und Boedecker (2002, 199) betonen auch die Wichtigkeit der Kultur und deren Metaphern bei der Schaffung von Vorstellungen. Neben den Metaphern stützt sich die Reisewerbung auch auf Mythen und Geschichte. (vgl. ebd., 199.)

Die Reisewerbebilder dieser Arbeit stammen aus der regionalen Tourismusförderung der Region Kainuu. In der regionalen Tourismusförderung wird die Stellung der informativen Bilder betont, weil das Marketing einer Stadt oder einer Kommune besonders in Finnland selten sehr kommerziell ist. Einige Beweise dafür sind, dass die Bilder scheinbar nicht so viel verarbeitet sind. Beispielsweise gibt es auf den Bildern auch Wolken am Himmel und normale Menschen, keine Models, auftreten, was wahrheitsgetreue Wirkung ausmacht. In Bildern werden hauptsächlich Informationen darüber vermittelt, was wir haben, nicht wie

² Sogar 75 % des Reiseprospektmaterials beträgt Bilder (Dilley 1986, 60, In: Dann 1996, 190).

wir es besser als die anderen haben. Mit Bildern könnte man jedoch auch in der finnischen Tourismusförderung mehr spielen und sie zielbewusst einsetzen, damit die Zuschauer das Bild so sehen, wie die Marketingleute es wollen.

4 DIE DEUTSCHEN ALS TOURISTEN

Der Tourismus gehört zu den größten und am schnellsten wachsenden Erwerbsgebieten der Welt. Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus sowohl für einige Einzelstaaten als auch für die ganze Weltökonomie ist sehr groß. In diesem Kapitel werden kurz die Geschichte des europäischen Tourismus und die Gründe dafür, warum die Deutschen *das* Reisevolk Europas geworden sind, erläutert. Das Reisen der Deutschen wird zunächst im Allgemeinen behandelt, dann werden die deutschen Touristen in Finnland im Licht von Statistiken und früheren Untersuchungen betrachtet.

4.1 ZUR GESCHICHTE DES TOURISMUS

Die Geschichte des Reisens ist schon Jahrtausende alt. In der Antike wurde des Handels, der Kriegszüge, der Wallfahrten und der großen Sportveranstaltungen wegen gereist. Damals entstanden römische Kurorte, Gasthäuser, Schankwirtschaften und Gruppenunterbringungen für Reisenden. Die Bäderkultur endete, als das Römische Reich unterging. Im Mittelalter sorgten die Klöster für Reisende. (Hemmi & Vuoristo 1993, 14-15.)

Die Forschungsreisen der Neuzeit änderten das Reisen: neue Gebiete wurden bekannt, und die Welt wurde „kleiner“. Die Bäderkultur fing wieder an zu blühen, und bald wurden die Kurorte zu Vergnügungszentren. Das Reisen war noch Privileg der Gebildeten und der Oberklasse, weil eigentlich nur sie Zeit und Geld zum Reisen hatten. Die Reisen waren keine Urlaubsreisen, weil die Umstände im Allgemeinen ziemlich unbequem und auch nicht ungefährlich waren und Reisen mehrere Jahre dauern konnten. *Grand Tour* -Reisen – Reisen in die bemerkenswertesten Kulturzentren Europas (z.B. Rom) – waren im 17. und 18. Jahrhundert Studienreisen für den Nachwuchs der Oberschicht. Wegen Bevölkerungszunahme und Urbanisierung wurde das Interesse an der Natur größer, die Gedanken von Rousseau verwirklichten sich auch im Bereich Reisen, daher wurden die Alpen als Reiseziel sehr beliebt. (Hemmi & Vuoristo 1993, 15-16.)

Mit dem Wohlstandswachstum, der vermehrten Freizeit und den technologischen Entwicklungen in der Neuzeit bürgerte sich das Reisen ein. Es wurde leichter und schneller zu reisen, es kamen neue Reiseziele auf. Der reisegeographische Raum weitete sich aus. Um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert veränderte sich die Bäderreisekultur, weil Sonnenbaden und Strandurlaube in Mode kamen. Die Riviera wurde ein beliebtes Reiseziel. Die Kriege Anfang des 20. Jahrhunderts zerstörten große Teile Europas und behinderten den Tourismus und seine Entwicklung, aber nach dem Zweiten Weltkrieg und dem Wiederaufbau begann ein Reiseboom, der zum Massentourismus führte. Die Massen fliegen mit großen Jumbojets in den Süden. Die beliebtesten Reiseziele des Massenreisens sind das Küstengebiet im Mittelmeerraum, Hawaii, die Karibischen und die Kanarischen Inseln. Die Motive, die Touristen zu diesen Reisezielen zu locken, bestehen aus den vier S - *Sun, Sand, Sea* und *Sex*. (Hemmi & Vuoristo 1993, 16-21.)

Die Entwicklung der Deutschen zum reiselustigsten Volk Europas oder sogar der Welt begann in den 50er Jahren. Im Zweiten Weltkrieg wurden viele Städte in Deutschland großflächig zerstört. Die Menschen wollten sich an ihre graue Nahgeschichte nicht erinnern, sondern wollten in südliche Sonnenländer reisen, um die Kriegsergebnisse zu vergessen und ihren neuen, schnell wachsenden Wohlstand auszukosten. Mit Wirtschaftswunder, Privatauto und großen Reiseunternehmen wurde das möglich, und schon ab Ende der 50er Jahre bevölkerten deutsche Sonnenanbeter die Strände des Mittelmeers. (vgl. Schulze 1998, 237.)

Die geographische Lage Deutschlands in der Mitte Europas ermöglichte den Deutschen in alle Richtungen zu reisen. Kurze Entfernungen, gute Erreichbarkeit der populären Reiseregionen und ausreichende Einkommen bilden die Grundlage fürs Reisen. Ein anderer Faktor ist natürlich Zeit, also Urlaubslänge, weil bezahlte Freizeit eigentlich der Grundstein des heutigen Massentourismus ist. Obwohl viele aus Arbeitsgründen bzw. geschäftlich reisen, wird hier nur Reisen im Sinne von Tourismus, im Sinne von Reisen aus persönlichen Motiven behandelt.

4.2 DEUTSCHE TOURISTEN NACH STATISTIKEN

In der Bundesrepublik Deutschland gibt es 82,5 Millionen Einwohner. Deutschland hat neun Nachbarstaaten, mit denen es gute Verkehrsverbindungen hat. Deutschlands Bruttoinlandsprodukt pro Kopf betrug im Jahr 2004 26.754 Euro. Im Vergleich zu finnischen und vielen anderen EU-Mitbürgern haben Deutsche viel mehr Freizeit, denn der

durchschnittliche, bezahlte Jahresurlaub der Deutschen beläuft sich auf 29,1 Tage, während der Durchschnittswert in den EU-Ländern 25,9 Tage beträgt. (Internet 4.) Die Deutschen wenden ungefähr ein Fünftel ihres Einkommens für Freizeitaktivitäten auf. Urlaubsreisen sind sehr wichtig für die Deutschen, die Reisen werden meistens gründlich geplant. (Irish Tourist Board 1994, 1-4; zitiert bei Komppula 1996, 10.)

Die Deutschen sind lange, gemessen an den Reiseausgaben, das zweitwichtigste Reisevolk der Welt gewesen, aber im Jahr 2003 haben sie sogar die Amerikaner überrundet. Die Deutschen haben fast 65 Milliarden US-Dollars für das Reisen ausgegeben, während die Reiseausgaben der Amerikaner sich nur auf 56,6 Milliarden US-Dollars beliefen.³ Insgesamt sind die Ausgaben der Deutschen über 23 % gegenüber dem vorigen Jahr gewachsen, trotz wirtschaftlicher Rezession des Landes und trotz der Terrorattacken in fast allen Teilen, trotz des Irak-Krieges und der SARS-Epidemie. (WTO 2004, 8.) Diese Gefahren haben eigentlich nur die Zielpräferenzen der Touristen verändert (F.U.R 2002, 7). Der Grund für diesen großen Aufschwung liegt aber im schwachen Dollar, denn in Euros hat der Anteil deutscher Ausgaben nur um 3 % zugenommen (WTO 2004, 8). Im internationalen Maßstab sind die Deutschen jedoch die Spitzenverbraucher im Bereich Tourismus.

Die Deutschen haben ungefähr 65 Millionen Urlaubsreisen⁴ im Jahr 2004 durchgeführt. Mehr als jeder zweite Deutsche (48,1 Mio.) hat mindestens eine über fünf Tage lange Urlaubsreise gemacht. Außerdem haben die Deutschen im Jahr 2002 53 Millionen Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage Dauer) unternommen. Die wirtschaftliche Flaute hat keinen erkennbaren Einfluss auf das Reisen der Deutschen, Urlaubsreisen haben scheinbar auch ihren hohen Stellenwert behalten. Fast 60 % der deutschen Bevölkerung gehören zu den regelmäßig Reisenden, die in den letzten drei Jahren jedes Jahr mindestens eine Urlaubsreise gemacht haben. (F.U.R 2003, 1-2; 2004, 1-3; 2005, 1-2.)

Das Heimatland ist das bedeutendste Urlaubsziel der Deutschen, denn über 30 % aller Reisen im Jahr 2004 waren Inlandsreisen. Jedoch fast 70 % der Urlaubsreisen machen Bundesbürger ins Ausland. Die beliebteste Zielregion der Deutschen im Ausland ist das

³ Hier muss daran erinnert werden, dass die Einwohnerzahl Deutschlands nicht mal einem Drittel der Gesamtbevölkerung der Vereinigten Staaten entspricht, so sind die Deutschen – sowohl absolut als auch relativ gesehen – ein sehr bemerkenswertes Reisevolk.

⁴ Die Werte beziehen sich auf Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre (F.U.R 2005). Nach IPK International (2005, 4) haben Deutsche im Jahr 2004 274 Millionen (mit Kindern 317 Millionen) Reisen – sowohl lange als auch kurze Geschäftsreisen, Urlaubsreisen, Studienreisen und andere Privatreisen – gemacht.

europäische Mittelmeer (26,2 % aller Urlaubsreisen) und da besonders Spanien, wohin sich im Jahr 2004 13,6 % aller Urlaubsreisen der Deutschen richteten. (F.U.R 2005, 3-4.)

Die durchschnittliche Urlaubsreisedauer betrug im Jahr 2003 12,8 Tage (Inland 11 Tage, Ausland 13,7 Tage), was im europäischen Maßstab ziemlich lang ist. Zur selben Zeit sind die Reiseausgaben pro Tag stetig gestiegen: die Deutschen haben 2003 62 Euro pro Tag fürs Reisen aufgewendet, was über 10 Euro mehr als im Jahr 1996 ist. Die durchschnittliche Reiseausgabe eines Inlandsreisenden beläuft sich auf 525 Euro pro Person und 940 Euro bei Auslandsreisenden. (F.U.R 2004, 5; 2005, 5.)

Das eigene Auto ist noch das meist gebrauchte Verkehrsmittel für Reisen. Fast 75 % aller Reisen im Inland werden mit dem eigenen Auto gemacht, aber ins Ausland fliegen über die Hälfte (51,3 % aller Auslandsreisen im Jahr 2004). Mit Billigflügen ist der Anteil der Flugreisen im letzten Jahrzehnt um fast 10 % gestiegen (2004: 35,8 % aller Reisen, 1994: 26,5 %). In der Heimat benutzt man öfter die Bahn, denn 13,7 % der Reisen werden mit dem Zug gemacht, im Vergleich zu 2,5 % der Auslandsreisen. In Deutschland bucht man seine Urlaubsreise meistens direkt beim Hotel oder Vermieter (46,1 %), während ins Ausland gerichtete Reisen meistens Pauschalreisen (41,3 %) oder Reisen, die sonst ein Reisebüro organisiert, sind (18,7 %). Insgesamt sind jedoch die knappe Mehrheit (53 %) aller Reisen nichtorganisierte, individuelle Reisen. (F.U.R 2005, 5.)

Die wichtigsten Informationsquellen für die Reiseplanung sind Berichte und Empfehlungen von Freunden und Verwandten (44 %), gefolgt von Auskünften im Reisebüro (38 %) und von Reiseveranstaltern (23 %). Für die Auslandsreisenden sind Informationen im Reisebüro (47 %) noch wichtiger als Berichte von Freunden und Bekannten (44 %) und bei der Planung von Auslandsreisen benutzt man öfter das Internet (22 %) als bei Inlandsreisen (12 %). Die Bedeutung des Internets wächst stetig, aber die neuen Medien ersetzen die alten Informationswege nicht, sie ergänzen sie vielmehr. (F.U.R 2005, 6.)

Entspannen, Ausruhen und Zeit haben gehören zu den wichtigsten Urlaubsmotiven der Deutschen. Laut Befragungen halten es fast zwei Drittel für besonders wichtig, keinen Stress im Urlaub zu haben. Die Deutschen wollen sich im Urlaub eher entspannen und faulenzeln als sich körperlich oder geistig anstrengen. Kultur war besonders wichtig nur für 14 % und Sport zu treiben für 6 % aller Antwortenden. (F.U.R 2004, 1.) Die Reisetrends zeigen jedoch, dass der Anteil sowohl von Gesundheits-, Fitness- und

Wellnessurlaubsreisen als auch von Kultur-, Städte- und Studienreisen ständig und ziemlich kräftig wächst. Stressfreie All-Inclusive –Reisen sind aber im größten Aufschwung (im Jahr 2002 65 % mehr als im Jahr 1999), denn ungefähr 44 % der Deutschen planen, in den nächsten drei Jahren eine All-Inclusive –Reise zu machen. (F.U.R 2002, 7; 2005, 7; s. auch IPK 2005, 3.) Weil die Menschen im Allgemeinen heutzutage mehr reisen und das Reisen zum Lebensstil von immer mehr Leuten gehört, steigen die Anteile verschiedener Urlaubsformen: es muss also für jeden etwas geben.

4.2 DEUTSCHE TOURISTEN IN FINNLAND

4.2.1 Nach Statistiken

Fast 4,6 Millionen Reisende besuchten Finnland 2003. Der Anteil deutscher Touristen in Finnland hat in den letzten Jahren etwas abgenommen, aber noch haben sie eine zentrale Bedeutung für den finnischen Tourismus. Von ausländischen Reisenden waren im Jahr 2003 344.000 (7,5 %) Deutsche. Nur die Russen und die Schweden liegen in den Statistiken vor den Deutschen, aber wenn man nur die Zahl der Übernachtungen betrachtet, stehen die Deutschen an zweiter Stelle mit 2.316.000 (12,6 % aller Übernachtungen), weil die meisten Grenzübergänge von Russen nur Tagesbesuche sind. (MEK 2004, 15-17.)

Die Deutschen besuchen Finnland besonders während der Sommermonate, denn ca. 60 % aller Finnlandreisen der Deutschen werden zwischen Juni und August durchgeführt. Die durchschnittliche Reisedauer beträgt 6,7 Tage, obwohl fast die Hälfte nur zum Tagesbesuch kamen oder für 1-2 Tage blieben. Die Deutschen geben, im Vergleich zu einem durchschnittlichen Finnlandreisenden, mehr aus (314 Euro pro Besuch), weil ihre Reisen durchschnittlich länger dauern. Pro Tag betragen die Ausgaben 42 Euro, also weniger als Reisende in Finnland durchschnittlich aufwenden und weniger als Deutsche nach der Statistik durchschnittlich im Urlaub ausgeben. Ein Grund dafür ist wohl, dass die Deutschen oft in einem Sommerhaus wohnen und selbst das Essen kochen, was weniger Geld fordert. Auch weil viele Finnland für ein teures Land halten, versuchen sie sparen und deswegen aufwenden sie sogar weniger, als sie in sog. billigeren Ländern ausgeben würden. Von allen Tourismuseinnahmen Finnlands stammen knapp 10 % von Deutschen, mit einem Volumen von 108 Millionen Euro ist der Anteil sehr wichtig für die finnische Tourismusindustrie. (MEK 2004, 36-37, 45-47, 50-52, 56-57.)

4.2.2 Profil eines deutschen Finnlandbesuchers

Im deutschen Maßstab gehören die Finnlandreisen zur Marginalgruppe, denn der Anteil der Skandinavien-Reisen macht nur 3,4 % aller Reisen der Deutschen aus. Das bedeutet, dass der Anteil der Finnlandreisen deutlich unter 1 % liegt (F.U.R 2005, 3). Die deutschen Finnlandbesucher sind laut Komppula (1996, 26) zum Beispiel ein gut verdienendes Ehepaar in den mittleren Jahren, beide haben eine höhere berufliche Stellung. Die deutschen Finnlandbesucher scheinen zielgebietstreu zu sein (sie sind durchschnittlich 6,7 mal in Finnland gewesen), sie bevorzugen beim Reisen den skandinavischen Raum, wegen ihrer relativ guten finanziellen Situation ist ihre Reiseintensität⁵ ausgesprochen hoch. Weit über die Hälfte von ihnen zählt zu den Mehrfach-Urlaubern. Der Anteil der Stammgäste, die fast jedes Jahr in Finnland ihren Jahresurlaub verbringen, ist mit über 35 % sehr hoch. (Steingrube 1992, 100, 108, 114, 116.)

Der durchschnittliche deutsche Finnlandbesucher ist ein 46-jähriger Mann, der im Urlaub ist und in einem Hotel oder im Sommer in einem Sommerhaus übernachtet. Aber der Anteil der Dienstreisenden ist wegen der geschäftlichen Verbindungen zwischen finnischen und deutschen Firmen auch ziemlich hoch (29 %). Das Reiseziel von fast jedem dritten deutschen Reisenden ist Helsinki. 12 % aller Reisenden sind auf einer Rundreise, meistens durch Finnland, Schweden und Norwegen. (MEK 2004, 74-77.)

Steingrube (1992, 55) hat in seiner Untersuchung die deutschen Finnland-Besucher in zwei Gruppen eingeteilt: *Erstbesucher* und *Wiederkehrer*, von denen die letzten eine knappe Mehrheit formen (in Steingrubes Sample 55,2 %). Die Gruppe der Wiederkehrer kann man noch mal in zwei Untergruppen aufteilen: „*Finnen*“, die eine verwandtschaftliche Beziehung zu Finnland haben und „*reine*“ *Urlauber*, deren Anteil unter allen Wiederkehrern bei über 70 % liegt. Der Anteil der Stammgäste, die fast jedes Jahr in Finnland ihren Jahresurlaub verbringen, ist mit über 35 % sehr hoch. (ebd., 55, 116.)

Das e.t.c. Institut (1994) hat die Einstellungen der Deutschen, die Finnland noch nicht besucht haben, aber im Prinzip Interesse an einer Finnlandreise haben, erforscht. Nach dieser Untersuchung gehören die Interessenten eher zu der Gruppe der mittleren Jahrgänge und haben ein überdurchschnittliches Einkommen und ein hohes Schulbildungsniveau. Über 60 % aller Antwortenden bezeichnen sich selbst als „*Naturliebhaber*“ und jeder Dritte beschreibt sich als „*Einzelgänger*“. Einerseits sind die Interessenten ruhebedürftige und

⁵ Eine hohe Reiseintensität bedeutet, dass jemand oft reist.

erholungssuchende Personen, andererseits sind sie Personen, die Abenteuer und Aktivitäten wollen. Kennzeichnend für die Vertreter beider Gruppen ist, dass sie Einsamkeit lieben und Massentourismus meiden wollen. (e.t.c. 1994, 5-7, 10.)

4.2.3 Zu den Motiven und zum Verhalten der deutschen Touristen

In der Untersuchung der Finnischen Zentrale für Tourismus (1988) waren die wichtigsten Motive der Deutschen, nach Finnland zu reisen, Natur und Ruhe (44 %) oder einfach die Lust, Finnland zu sehen (23 %) und Freunde und Verwandte zu treffen (21 %) (MEK 1988, 29). Nach der Untersuchung von Steingrube (1992, 152) stehen die Verwandtschaftsreisen (22,0 %) dagegen an der ersten Stelle, aber fast ebenso wichtig sind „Ruhe, Entspannung, Erholung“ (21,6 %), dann folgen „Land und Leute kennen lernen“ (16,3 %) und „Natur erleben“ (14,2%). Die Motive ändern sich jedoch nach Finnlandbesuchen, denn für die Erstbesucher ist das wichtigste vereinzelte Motiv „Land und Leute kennen lernen“. Für die „Finnen“ dagegen stehen die Beziehungen an der ersten Stelle und die Natur scheint ihnen kaum noch erwähnenswert zu sein, was für „reine“ Urlauber neben Ruhe und Erholung das wichtigste ist. (ebd., 148, 151-153.) Die Natur wird in den Antworten sichtlich betont, die deutschen Touristen in Finnland sind jedoch keine „Natur-Freaks“, sondern „etablierte Wohlstandsbürger, für die Finnland bei bekanntem mitteleuropäischem Komfort hinreichend Exotik und Natur bietet“ (ebd., 257).

Die naturnahen und meistens kostenlosen Sommeraktivitäten wie Baden und Schwimmen, Angeln und Fischen gehören zu den wichtigsten Einzelaktivitäten, dazu sind Saunieren, Wandern und Paddeln auch beliebte Aktivitäten der deutschen Finnlandbesucher (Steingrube 1992, 164). Im Winter haben die Deutschen überdurchschnittliches Interesse an Außenaktivitäten, besonders an Skilaufen und Motorschlittenfahrten. Im Sommer besuchen sie öfter als viele andere Touristen kulturelle Reiseziele und Sehenswürdigkeiten, wie Kirchen, Museen und Schlösser. (MEK 2004, 74, 77.)

Die Deutschen planen ihre Finnlandreisen ziemlich lange, im Durchschnitt über vier Jahre. Eine Finnlandreise lässt man oft warten, weil Finnland so teuer und so weit sei. Medien und Anzeigen haben die Aufmerksamkeit jedes zweiten Finnlandinteressenten erweckt, über 42 % wollten schon immer mal nach Finnland. Freunde und Verwandte haben die Reiselust von 38 % beeinflusst. Beim Planen einer Finnlandreise helfen oft Reiseführer und Karten, man benutzt auch viele verschiedene Prospekte als Informationsmaterial. (e.t.c 1994, 12-18, 51.)

In der Untersuchung von Komppula (1996, 25) stehen die Informationen von Freunden, Bekannten und Verwandten an der ersten Stelle (52 %), 34 % haben durch die Medien Information über Finnland bekommen und 16 % von Fremdenverkehrsämtern. Nach der Untersuchung von Steingrube (1992, 123) planen die Erstbesucher ihre Reisen gründlicher als diejenigen, die schon früher in Finnland waren, aber im Allgemeinen benutzen über 80 % mindestens eine Quelle als Planungshilfe. Reiseführer waren auch in dieser Untersuchung die wichtigste Informationsquelle, danach kommen sowohl Berichte und Empfehlungen von Freunden und Verwandten als auch verschiedene Kataloge und Reiseprospekte. (ebd., 124.)

4.2.4 Schöne Natur in einem teuren Land

Nach bundesdeutschen Reisenden waren die positivsten Seiten an Finnland Natur und Ruhe (72 %) und nette Leute (41 %). Eindrücke von Natur und Landschaften waren fast ausnahmslos sehr positiv oder ziemlich positiv. (MEK 1988, 36.) Auch laut Ilola und Aho (2003, 42) betonen die deutschen Touristen die naturnahen und traditionellen Seiten Finnlands. Sowohl Urlaubsreisende (67 %) als auch Dienstreisende (56 %) halten die Natur für das beste in Finnland. (ebd., 34-35.)

In den 80er Jahren wurden für die negativsten Seiten hohe Preise (42 %), das Klima (36 %) und schwacher Service (21 %) gehalten (MEK 1988, 37). In der Untersuchung von Steingrube (1992, 207) werden auch die hohen Preisen am häufigsten als störend bezeichnet (41 %), aber danach werden die Mücken (17,5 %) genannt, die auch in den Ergebnissen des e.t.c. Instituts (1992, 23) vorkommen. Obwohl die Preise in Finnland nach dem Beitritt zur EU gesunken sind und im Vergleich zu anderen skandinavischen Ländern niedriger liegen, halten die Deutschen Finnland noch immer für ein zu teures Reiseland (vgl. IPK 2002, 51).

5 KAINUU ALS REISEZIEL

Das Reisen in allen seinen Formen ist Aktion, in meistens regionaler Umwelt. Grundelemente des Reisens sind das Abreisegebiet, d.h. die Region, wo die potentiellen Reisenden wohnen und wo die Nachfrage aufkommt, das Zielgebiet, wohin die Reisenden reisen und wo es das Angebot gibt, und Reiserouten zwischen Abreise- und Zielgebieten. Manchmal können die Reiserouten auch selbst als Reiseziele fungieren. (Vuoristo 1998, 15-

16.) Durch Kainuu führt die älteste finnische Reiseroute *Runon ja rajan tie*, die in der Nähe der Ostgrenze verläuft. In dieser Untersuchung wird die Region Kainuu hauptsächlich als Zielgebiet behandelt, obwohl sie oft nur ein Durchgangsgebiet für Lappland-Reisende ist.

Kainuu ist eine östliche Provinz Finnlands, die geographisch zwischen zwei berühmten Tourismusprovinzen – Lappland und Nord-Karelien – liegt. Kainuu gehört zu den Reisegebieten in Finnland, die sowohl im Ausland als auch in Finnland selbst eher unbekannt sind. Kainuu gehört zusammen mit Koillismaa und Nord-Karelien zum Vaara-Gebiet⁶, Für dieses walddreiche Gebiet sind hohe Hügel, die mit Bäumen bedeckt sind, Moore, schneereiche Winter und die Grenznahe zu Russland typisch. (MEK 1978, 47; Vuoristo & Vesterinen 2002, 221.) Kainuu besteht aus zehn Gemeinden, von denen zwei Städte und die anderen Landgemeinden sind. Hier werden kaum einzelne Kommunen der Region Kainuu behandelt, sondern die ganze Region als Reisegebiet, weil schon Kainuu eine ziemlich kleine Einheit formt, obwohl die Größe der Region fast der Fläche Belgiens entspricht.

5.1 ZU DEN TOURISTISCHEN ANZIEHUNGSFAKTOREN DER REGION

Im Bereich Tourismus wird oft von Anziehungsfaktoren und Schubkraftfaktoren gesprochen. Schubkraftfaktoren sind die Gründe und Motive dafür, warum die Menschen überhaupt reisen. Anziehungsfaktoren dagegen sind die Eigenschaften und Attraktionen eines Ortes, die die Reisenden verlocken, genau dorthin zu reisen. Bei der Betrachtung der touristischen Anziehungskraft werden oft wirkliche Anziehungsfaktoren von Attraktionen getrennt. Wirkliche Anziehungsfaktoren sind in begrifflichem Sinn breit und ungenau, wie Natur und Kultur, und sie sind nicht unbedingt so einzigartig, dass man sie nirgendwo anders finden kann, wie es die Attraktionen oft sind. (Saarinen 1995, 105, 111.) Es gibt beispielsweise viele schöne Seelandschaften in Finnland, aber nur ein Kalevala-Dorf. Deswegen sind Anziehungsfaktoren eher ein Oberbegriff für Attraktionen, die sowohl Ziele als auch Veranstaltungen sein können. In Kainuu kann man beispielsweise Vuokatti und das Kammermusikfestival von Kuhmo zu den berühmtesten Attraktionen rechnen (Juntheikki 2003, 5).

⁶ Hier wird das Gebiet Vaara-Gebiet (finn. vaara-alue) genannt, weil es kein entsprechendes deutsches Wort für das finnische ‚vaara‘ gibt. ‚Vaara‘ ist größer als Hügel aber kleiner als Berg oder Fjäll. ‚Vaara’s sind Rest eines uralten Gebirge und mit Bäumen und mit Vegetation bedeckt. Zwischen ‚Vaara’s liegt oft ein Sumpf.

5.1.1 Natur und Umgebung

Laut Heikkinen (1992, 9) kann Kainuu dem Reisenden alles Wesentliche der finnischen Natur anbieten. Hügel, Nadelbaumwälder, Gewässer und Moore beherrschen die Naturlandschaften der Region. In den Wäldern gibt es viele Raubtiere, weshalb Beobachtungssafaris von Braunbären und anderen Tieren angeboten werden können. Der nördliche Teil von Kainuu gehört zum Rentierzuchtgebiet, weshalb wahrscheinlich auch in Kainuu Rentiere zu sehen sind. Die Winter sind schneereich und bieten gute Möglichkeiten zu schneeabhängigen Winteraktivitäten, wie Skilanglaufen, Schlittenhundefahrten und Eisangeln, an. In Sotkamo hat man die Schneezeit dadurch verlängert, dass man da die erste Skiröhre der Welt gebaut hat, die es ermöglicht, ganzjährig Ski zu laufen.

Weil ziemlich wenig Menschen in Kainuu wohnen, nur 86 000 Einwohner⁷, gibt es viel Platz und Ruhe auch für Touristen. Besonders denjenigen, die wandern, paddeln und sonst Natur erleben möchten, hat die Region viele Möglichkeiten anzubieten und wegen der Naturelemente auch Potential, das Angebot weiter zu entwickeln. Der einzige Nationalpark der Region liegt in Sotkamo, aber das Ausflugsgebiet des Staates in Hossa bietet gute Möglichkeiten zum Fischen und Wandern an. Von der Gesamtfläche der Region sind fast 12 % Gewässer, der größte ist der Oulujärvi-See, weshalb mit Wasser verbundene Aktivitäten wie Fischen, Schwimmen, Rudern und Paddeln im Zentrum stehen.

5.1.2 Kultur und Geschichte

Die Geschichte der Region Kainuu ist eine der ältesten in Finnland, denn schon vor 10 000 Jahren hat es dort Besiedlung gegeben. Die Felszeichnungen in Hossa und die prähistorischen Funde sind augenfällige Beispiele für die Kultur unserer Vorfäter. Die weißmeerkarelische und orthodoxe Kultur mit ihren Liedersängern hat die kainuuische Kultur auch stark beeinflusst. In Kainuu hat Lönnrot die Lieder für das finnische Nationalepos Kalevala gesammelt. Der Geist von Kalevala lebt noch in manchen touristischen Attraktionen, beispielsweise in den weißmeerkarelischen Dörfern im südöstlichen Teil von Suomussalmi und im Hotel Kalevala und im Kalevala-Dorf in Kuhmo. Die Grenznähe vermittelt eine eigenartige, exotische Stimmung zur Kultur und zum Leben in Kainuu.

⁷ In Belgien, dessen Fläche nur ein bisschen größer als Kainuu ist, wohnen über 10 Millionen Menschen.

Teer – der erste finnische Exportartikel – bildet das zweite Fundament der Kultur, denn Kainuu war wegen breiter Forstgebiete und guter Wasserverbindungen ein bemerkenswerter Teerhersteller im 18. und 19. Jahrhundert. Das Teerbrennen brachte vielen Menschen in dieser abgelegenen Gegend Auskommen. Besonders das Dorf Lentiira in Kuhmo hat dieses alte Gewerbe zu einer touristischen Attraktion entwickelt, aber die Teergeschichte der Region könnte man im Tourismus noch viel mehr ausnutzen.

Der Krieg hat auch seine Spuren in der Geschichte von Kainuu hinterlassen. Während des zweiten Weltkrieges hat man im östlichen Kainuu gekämpft: die bemerkenswerten Siege des Winterkrieges haben auch den Tourismus inspiriert: mehrere Attraktionen sind mit dem Winterkrieg verknüpft. Weiter gibt es in der Provinz verschiedene Musik- und Sportveranstaltungen, von denen die Kammermusikfestspiele in Kuhmo die größte und berühmteste jährliche Veranstaltung der Region sind.

5.1.3 Die beliebtesten Attraktionen

Die finnische Zentrale für Tourismus setzt die beliebtesten finnischen touristischen Attraktionen jedes Jahr auf eine Liste. Nach der Besucherzahl sind die größten und beliebtesten Attraktionen der Region Kainuu *Katinkulta*, eines der bekanntesten Bäder in Finnland, mit einer Besucherzahl von 227 000 im Jahr 2004, und das Sportzentrum Vuokatti, das fünftbeliebteste Skizentrum mit 130 000 Besuchern, in Sotkamo. Mit fast 41 000 Besuchern gehören die Kammerfestspiele von Kuhmo zu den größten Festivals in Finnland und das Besucherzentrum in Wandergebiet von Hossa mit über 43 000 Besuchern im Jahr 2004, zu den beliebtesten Naturzielen. Das Bad *Kiannon Kuobut* in Suomussalmi besuchten ca. 57 000 Menschen, das macht es auch zu den wichtigsten Attraktionen der Region. (MEK 2005b, 48, 54-56.)

Die touristische Anziehungskraft der Region Kainuu basiert also hauptsächlich auf der Natur – auf Landschaften und Sehenswürdigkeiten in der Natur. In der kainuuischen Natur gibt es Ruhe, Stille und Raum, was besonders die mitteleuropäischen Reisenden suchen. Außerdem spielen lokale Kultur und Geschichte eine bemerkenswerte Rolle in vielen Attraktionen. Sotkamo, mit seinen vielseitigen Aktivitäten, bildet die einzige klare Tourismuskonzentration der Region. Besonders diejenigen, die sich für Sport, Natur oder lokale Kultur und Geschichte interessieren, können in Kainuu gut etwas für sich finden, obwohl das Angebot nicht so breit ist, wie in manch anderen Touristenzielen.

Veranstaltungen beispielsweise finden hauptsächlich nur im Sommer statt (vgl. Juntheikki 2003, 102).

5.2 ZUM TOURISMUS IN KAINUU NACH STATISTIKEN UND FRÜHEREN UNTERSUCHUNGEN

Kainuu gehört zu den Gebieten Finnlands, deren Tourismuseinkommen überdurchschnittlich ist, nämlich 2,4 % vom BIP ausmacht. In Kainuu sind die Gründe dafür vor allem in den vielseitigen Aktivitätsmöglichkeiten in Sotkamo zu suchen, die besonders Sportler und Trainer, aber auch ausländische Touristen anlocken. (Internet 5.) Kainuu ist vor allem Reiseziel für Inlandsreisende, aber im Sommer bilden die Deutschen die wichtigste ausländische Gruppe, im Winter um die Jahreswende die Russen. Im Allgemeinen wird der Winter für die Hauptsaison gehalten, aber der Sommertourismus ist auch bemerkenswert, denn die Anzahl von Übernachtungen ist im Juli am höchsten. Der Übernachtungsanzahl der drei Sommermonate (Juni-August) ist jedoch ebenso groß, wie die Anzahl in den Wintermonaten (Januar-März). (Tilastokeskus 2003a-f).

Im Jahr 2003 wurden in der Region fast 670.000 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben verbucht⁸, wovon über die Hälfte auf Sotkamo kamen. Ungefähr 72.500 sind Übernachtungen von Ausländern, davon betreffen 11-12 % Deutsche. Für ganz Finnland gehören diese Werte zu einer Marginalgruppe, denn die Übernachtungsanzahl der Region Kainuu macht nur 4 % aller Übernachtungen in Finnland und 1,5 % aller Übernachtungen von Ausländern aus. In Kainuu stehen die deutschen Touristen nach den Russen auf dem zweiten Platz, denn im Jahr 2003 buchten sie fast 8.000 Übernachtungen. Über 80 % aller Reisenden in Kainuu befinden sich auf einer Urlaubsreise, aber fast jeder dritte Ausländer kommt der Arbeit wegen nach Kainuu, nach Sotkamo sogar über 40 %. (Tilastokeskus 2004, 29, 46-49, 53, 65-69.)

Juntheikki (2003, 2004a) hat eine zweiteilige Untersuchung über das Profil und über die Zufriedenheit der Kainuu-Touristen durchgeführt. Sie hat sowohl die Sommer- als auch die Winterreisenden befragt. Nach den Ergebnissen ihrer Untersuchungen basiert das Reisen in Kainuu auf der Anziehungskraft der Natur, auf schönen Landschaften und auf guten Aktivitätsmöglichkeiten. Im Sommertourismus wurde auch die Bedeutung der Kultur und der Sehenswürdigkeiten betont. Besonders die ausländischen Touristen waren mit dem

⁸ Diese Zahl beinhaltet weder diejenigen, die eine private Hütte vermieten haben, noch diejenigen, die sich bei Freunden oder Verwandten einquartieren haben.

Kulturangebot zufrieden, vor allem mit den Kammermusikfestspielen in Kuhmo und den kriegsgeschichtlichen Besuchszielen in Suomussalmi. Die Reisenden schätzen Ruhe, Stille und Großräumigkeit. Diese Eigenschaften könnte man, laut Juntheikki, stärker auch im Tourismusmarketing der Region betonen. (Juntheikki 2003, 99; 2004a, 124.)

Ein typischer Kainuu-Reisender ist im mittleren Alter, hat einen Hochschulabschluss und reist mit seiner Familie. Fast 85 % aller Kainuu-Reisenden haben auch früher die Region besucht, 35 % sind über 10 Mal nach Kainuu gereist und sind sogar Stammgäste. In der Winterzeit waren 84 % aller Reisenden Freizeitreisende, d.h. Touristen, im Sommer sogar 93 %. Zu den Reisemotiven gehören Erholung und gute, vielseitige Freizeitaktivitätsmöglichkeiten, im Sommer auch der Besuch bei Freunden oder bei Verwandten und die Teilnahme an Veranstaltungen. Saunieren, Skilaufen, Slalom/Snowboarding und Baden sind die beliebtesten Winteraktivitäten, während man im Sommer wandert und naturschöne Plätze aufsucht. (Juntheikki 2003, 97-98; 2004a, 119-120.)

Die Reisenden haben Information vor allem durch ihre früheren Erfahrungen und von Freunden und Verwandten bekommen. Die Touristen sind zufrieden mit ihren Reiseerfahrungen in Kainuu und ca. 85 % (83 % aller Winterreisenden und 86 % aller Sommerreisenden) wollen auch in den nächsten drei Jahren wieder nach Kainuu kommen. Als die positivsten Seiten werden ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Natur und Landschaften und ein guter Service erwähnt. Nach der Meinung der Touristen sind geringe Einkaufsmöglichkeiten, hohes Preisniveau und ruhiges Nachtleben die negativsten Seiten Kainuus. (Juntheikki 2003, 98-99; 2004a, 120-121, 123.) Diese Argumente verstärken das Profil Kainuus als ruhiges, naturnahes Familienziel, fordern aber auch zu Weiterentwicklung auf.

Die ausländischen Kainuu-Reisenden⁹ sind älter als die Inlandsreisenden und reisen mit ihrem/ihrer Partner/in oder mit ihrer Familie. Sie sind auf der Urlaubsreise, wollen auch oft Freunde und/oder Verwandte treffen und an Veranstaltungen teilnehmen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei den ausländischen Touristen beträgt 6,1 Tage, während sie sich bei Einheimischen auf knapp über 4 Tage beläuft. (Juntheikki 2004a, 121-122.)

⁹ Die ausländischen Touristen wurden nur in der Untersuchung von Sommerreisenden klassifiziert.

Die ausländischen Touristen bevorzugen dieselben Aktivitäten wie die finnischen Touristen, nämlich Naturschönheiten, Saunieren, Schwimmen, Wandern und Einkaufen, aber Ausländer schätzen auch kulturelle Aktivitäten, u.a. Museumsbesuche, geschichtliche und architektonische Ziele, und kulturelle Veranstaltungen. Dazu haben die Ausländer größeres Interesse an lokaler Kultur und Menschen. Der Reiseprospekt ist bei der Reiseplanung als Informationsmittel wichtiger für Ausländer als für Finnen, die ausländischen Touristen suchen Information öfter auch im Internet und aus Prospekten. (Juntheikki 2004a, 122.)

5.3 REISEVERMARKTUNG DER REGION KAINUU

Die Hauptaufgaben der Vermarktung sind, die Nachfrage zu befriedigen (ein Reisender hat Bedürfnisse und deswegen Motive zu reisen) und die Nachfrage zu beleben und zu entwickeln (es wird angeführt, was anzubieten ist, damit werden die Motive eines Reisenden erweckt). Reisevermarktung bedeutet Aktion, was Produktion und Handel der Tourismusdienstleistungen fördert, die an Reisekonsumenten, meistens an bestimmte Kundensegmente, gerichtet wird. Beim Tourismus bestehen die Vermarktungsziele aus verschiedenen Dienstleistungen und Produkten. Das Marketing ist bewusste, gezielte Aktion, erfordert also Vorausplanung, Analyse und verschiedene Strategien. Mit zielbewusstem Tourismusmarketing versucht man, das Image eines Zieles oder einer Region aufzubauen. (Vuoristo 1998, 16!!)

Eine Reisedienstleistung wird durch Verteilungskanäle vermarktet und verkauft: am geradesten ist die Vermarktung, wenn der Produzent der Tourismusdienstleistung sein Produkt direkt dem Kunden verkauft. Die Vermittler zwischen Unternehmer und Kunden sind beispielsweise Reisebüros und Reiseveranstalter, besonders bei der Tourismusvermarktung und -werbung einer Region die Gemeinde und andere regionale oder staatliche Organisationen, wie z.B. die Buchungszentrale und die Finnische Zentrale für Tourismus. (Boxberg et al. 2001, 84-85.)

Schon im Jahr 2000 wurde in der Tourismusstrategie der Region Kainuu (Sininen Kainuu, 2000) die Bedeutung von regionaler Zusammenarbeit und Zentralisation betont. Ein zentraler Punkt der Strategie war, eine regionale Vermarktungs- und Verkaufsorganisation einzuführen. Besonders bei der Auslandsvermarktung ist die Kooperation wirtschaftlich sinnvoll und ein Vorteil im Wettbewerb auf dem internationalen Tourismusmarkt, so kann ein einheitliches Image und sogar ein Brand der Region entstehen. Aber bisher gibt es in

Kainuu keine klare Organisation, die den Tourismus in Kainuu fördert, vermarktet, Reiseprodukte verkauft und entwickelt, obwohl es einige Bemühungen gegeben hat. Hauptsächlich werden die regionalen Tourismusthemen nur in kurzlebigen Projekten behandelt, so ist der Einfluss dieser Projekte auf die Tourismusedwicklung schwach geblieben. Oft hören die Erneuerungen und Entwicklungen auf, wenn das Projekt endet, weil weder der offizielle noch der private Sektor Geld oder Interesse hat, in den Tourismus zu investieren.

Die Kooperation zwischen den Gemeinden ist gering, hauptsächlich arbeitet jede Kommune allein oder hat mit ein oder zwei Nachbargemeinden Zusammenarbeit bei bestimmten Themen entwickelt. So publizieren beispielsweise die Gemeinden um den Oulujärvi-See Kainuu einen gemeinsamen Reiseprospekt. Einige dem ganzen Kainuu gewidmete Projekte, beispielsweise die finnische Tourismusmesse, werden zusammen durchgeführt. Dann koordinieren die Fachhochschule von Kajaani und *Sininen Kainuu* die Zusammenarbeit.

Auf der Betriebsebene könnte man besonders die Vermarktungszusammenarbeit auch vermehren und verstärken. Es gibt wenig Vernetzungen, was für kleine Tourismusunternehmen sehr wichtig wäre, um mehr Kunden und Platz in den Medien zu bekommen. Ein gutes Beispiel für solche schon existierenden Vernetzungen sind die Slalomzentren Aurinkorinteet (dt. Sonnenabhänge) Ukkohalla und Paljakka, die ihre Dienstleistungen zusammen verkaufen und vermarkten. Besonders für das Auslandsmarketing bräuchte man mehr Vernetzungen und Zusammenarbeit, damit man die Vermarktung besser ausrichten kann. Es ist auch wichtig, in gemeinsamer Anstrengung die Bekanntheit der Region zu vermehren und Touristen überhaupt in diese Region zu locken.

Nach dem Report von Kainuun Etu¹⁰ wird die Zusammenarbeit im einheimischen Tourismusmarketing heutzutage durch Vuokatin Matkailukeskus durchgeführt, während Kainuun Etu sich auf die internationale Tourismusvermarktung der Region konzentriert. Zu den Zielgruppen des Auslandsmarketing sind vor allem Großbritannien, Frankreich und Russland gewählt worden. Man hat die Absicht, gute Reiseveranstaltungspartner zu finden und mit ihnen stabile Verkaufskanäle zu bilden. (Kainuun Etu 2005, 4, 9.)

¹⁰ Kainuun Etu ist die regionale Entwicklungsgesellschaft für das Erwerbsleben. An ihr sind die Gemeinden der Region Kainuu beteiligt.

Die wichtigsten Vermarktungsmittel der Unternehmer sind oft ihre eigenen Internetseiten und Prospekte, die aber einen aktiven Konsumenten fordern, der selbst die Dienstleistungen findet. Tourismusdienstleistungen der Region Kainuu findet man selten in Prospekten und Webseiten von ausländischen Reiseveranstaltern. Entweder vermarkten Unternehmer oder ihre Reiseveranstaltungspartner im Ausland, beispielsweise bei vielen Special Interest¹¹-Reisen, ihre Produkte und Dienstleistungen direkt an ihre Kunden (Kainuun Etu 2005, 9) oder sie führen kein Auslandsvermarktung durch.

Kainuu als Tourismusregion wird kaum in dem „Sommer in Finnland“ –Prospekt von der Finnischen Zentrale für Tourismus, der an ausländische Tourismusk Märkte gerichtet ist, erwähnt. In der Winter-Fassung stehen jedoch einige Skizentren der Region drin. Kainuu selbst gibt eine ziemlich informative Broschüre heraus, die kurz die einzelnen Gemeinden vorstellt. Hauptsächlich publiziert jede Kommune ihre eigenen Tourismusprospekte, die man in Finnland meistens in Fremdenverkehrsämtern und im Ausland in Büros der Finnischen Zentrale für Tourismus abholen oder bestellen kann. Dazu gibt es einige für die Region gemeinsame Werbungen, hauptsächlich jedoch in einheimischen Medien.

5.4 SWOT-ANALYSE DES TOURISMUS IN KAINUU

In der SWOT-Analyse werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Bedrohungen einer Touristenregion erläutert. Die Stärken und die Schwächen der Region Kainuu hat man in verschiedenen Reporten unter touristischem Aspekt betrachtet. In Kainuus Tourismusstrategie (KTS) für die Jahre 2000-2006 (Sininen Kainuu 2000, 5) werden Natur, gute Erreichbarkeit, Vielseitigkeit, Echtheit und Kulturtraditionen wie Kalevala als die positivsten Seiten der Region erwähnt. Dieselben Themen nennt auch ein neuerer Bericht von Kainuun Etu (2005, 38), der besonders die Vielseitigkeit der Unterkunftsmöglichkeiten und Aktivitäten betont. Kainuu ist kein Massenziel, was man auch als Vorteil sehen kann.

Als Schwächen werden in beiden Reporten das defizitäre und schwache Auslandsmarketing und die Unbekanntheit der Region erwähnt. Es herrscht noch Mangel an Kooperations-, Verkaufs- und Vermarktungsorganisationen, die besonders die Bekanntheit und das Image Kainuus fördern würden. Im Jahr 2000 bestand eine Schwäche darin, dass es zu wenig anspruchsvolle Reiseprodukte gab, aber fünf Jahre später rechnet man die vielseitigen und guten Produkte sogar zu den Stärken des Tourismus in Kainuu. Obwohl die Erreichbarkeit

¹¹ Special Interest-Reise ist eine Themenreise, die auf eine bestimmte Gruppe ausgerichtet ist (Boxberg et al. 2001, 210). Beispielsweise sind Braunbärenbeobachtungssafaris und Wellnessreisen Special Interest-Reisen.

ziemlich gut ist, können die Preise zu hoch steigen und dadurch den Reiz der Region als Reiseziel mindern. (Sininen Kainuu 2000, 5; Kainuun Etu 2005, 38.)

Die Stärken und Schwächen bilden den Grund für Chancen und Bedrohungen des Tourismus in der Zukunft. Vor allem steigern die Natur, ein wachsendes Interesse an Nicht-Massenzielen und die Grenznähe zusammen mit der kalevalaische Mythologie die Chancen, aber das fordert ein besseres Vermarktungssystem, mehr Zusammenarbeit zwischen den Akteuren und eine klarere Nutzung der existierenden Ressourcen in Form von verschiedenartigen Reisepaketen. Wenn man weder das Potential an verschiedenen Natur- und Wellnessprodukten noch an Kulturtraditionen ausnutzen kann und deren Vermarktung missglückt, fahren viele Touristen lieber nach Lappland oder anderswohin, wo man mehr in den Tourismus investiert. (Sininen Kainuu 2000, 5; Kainuun Etu, 38-39.)

Der Tourismus ist ein bemerkenswerter Erwerbszweig besonders für die regionale Entwicklung der Gebiete, die unter Arbeitslosigkeit und Überalterung der Bevölkerung leiden (Juntheikki 2003, 3). Eigentlich wäre der Tourismus eine mögliche Lösung für die Provinz, gegen den anhaltenden Bevölkerungsverlust durch Abwanderung anzukämpfen, um die Dienstleistungen zu erhalten und sogar neue Einwohner anzulocken. Deswegen ist es wichtig, Vermarktung und Tourismusförderung zu verbessern und darein zu investieren, damit Touristen das Gebiet als Reiseziel finden.

6 METHODISCHES VERFAHREN

Als Hauptthemen der vorliegenden Arbeit werden erstens die Finnland-Vorstellungen von Deutschen betrachtet, dabei werden besonders die angenommenen Unterschiede zwischen Finnlandbesuchern und Nichtbesuchern erläutert. Die Gründe für das Finnland-Reiseinteresse der Deutschen formt das zweite Thema. Drittens werden die Vorstellungen von Reisewerbebildern der Region Kainuu untersucht. Durch diese Fragen wird die potenzielle Tourismuskachfrage der Deutschen erläutert: was für Motive haben die Deutschen, nach Finnland zu reisen, was für Vorstellungen und Erwartungen von Finnland haben sie schon und was für welche bekommen sie von Reisewerbebildern?

Die Untersuchung von Vorstellungen und Images ist in den letzten Jahren ein beliebtes Untersuchungsziel des Tourismusmarketings geworden, weil Vorstellungen eine bemerkenswerte Rolle bei der Wahl eines Reisezieles spielen. Bei den Methoden der

Vorstellungsuntersuchung können zwei Hauptlinien unterschieden werden: die assoziative Methode, die auf der freien Assoziation basiert („Was fällt Ihnen zum Wort Finnland ein“ oder „Was fällt Ihnen zu diesem Bild ein?“), die auch in der vorliegenden Untersuchung benutzt wird, und die Auflistungsmethode, wo der Informant die passenden Alternativen aus einer Wortliste, die hauptsächlich aus Adjektive besteht, wählt (Åberg 2002, 114-115). Rope und Methner (2001, 144) teilen die Untersuchung von Vorstellungen auch in zwei Bereiche ein: einerseits haben die Menschen spontane Vorstellungen von einem Objekt, die mit qualitativen Methoden, anhand von Bildern oder Ergänzungsaufgaben untersucht werden, andererseits gibt es auch sehr strukturierte Imageinhalte, die man mit quantitativen Ansätzen, mittels Skalen, z.B. der Likert-Skala, oder mit Vergleichs- und Gegensatzwortpaaren, d.h. mit dem semantischen Differential, untersuchen kann.

Zur Untersuchungsmethode dieser Arbeit wurde ein Fragebogen gewählt. Die erste Absicht war, das Thema triangulativ, also auch mit Themeninterviews zu betrachten, aber wegen der praktischen Durchführbarkeit, mussten die Interviews weggelassen werden. Das Ziel war, möglichst viele Antworten zu bekommen, weil eine Umfrage finanziell und zeitlich nicht so viel fordert, dass die Anzahl der Informanten begrenzt werden müsste.

6.1 FRAGEBOGEN

Die vorliegende Untersuchung wurde mittels einer schriftlichen Befragung durchgeführt (siehe Anhang 1). Der Fragebogen enthält sowohl strukturierte als auch offene Fragen. Durch Multiple Choice -Fragen wurde hauptsächlich Hintergrundinformationen über die Informanten und ihre Reisemotive gesammelt (Fragen 1-5), die offenen Fragen zielten auf das eigentliche Forschungsinteresse (Fragen 6-8). Multiple Choice -Fragen werden oft in Fragebögen benutzt, weil die Ergebnisse leicht zu vergleichen und mit dem Computer zu analysieren sind. Wegen des qualitativen Charakters der Untersuchung werden in dieser Arbeit jedoch eher offene Fragen benutzt, weil sie dem Informanten ermöglichen, seine wirklichen Gedanken auszudrücken (Hirsjärvi et al. 2002, 188), ohne dass fertige Antwortmöglichkeiten ihn irgendwie beeinflussen.

Die Befragung war eine kontrollierte Umfrage. Die Fragebögen wurden persönlich an die Informanten ausgeteilt, die Forscherin war anwesend, während die Informanten die Fragen schriftlich beantworten haben. Der Fragebogen dieser Untersuchung wurde als Pilotuntersuchung in einer Gruppe von fünf deutschen Austauschstudentinnen in Jyväskylä

getestet. Sie haben mir auch bei der sprachlichen Darstellung der Fragen und bei der Wahl der Bilder geholfen.

Die Vorteile einer Befragungsuntersuchung sind, dass ein breites Korpus leicht zu erreichen ist und dass man gleichzeitig mehrere Themen behandeln kann. Als Nachteile von Fragebögen werden oft die Oberflächlichkeit des Materials und die theoretische Anspruchslosigkeit genannt. Es ist auch schwierig, mögliche Missverständnisse zu kontrollieren, und zu wissen, wie sorgfältig und ehrlich die Informanten geantwortet haben. (Hirsjärvi et al. 2002, 182). Die Forscherin hat die Informanten beim Antworten betrachtet und bemerkt, dass sie sich wirklich damit befassen. Darum ist es zu vermuten, dass sie zuverlässige Auskünfte gegeben haben.

Ein weiterer Vorteil des Fragebogens im Verhältnis zu einem Interview besteht darin, dass die Informanten dem Forscher unbekannter bleiben, weil jeder Informant selbst seine Antwort schreibt. Auch deswegen können die Informanten leichter und ehrlicher ihre Meinungen angeben. Wenn der Informant selbst seine Antworten auf den Fragebogen schreibt, kann er auch leichter, zu vorher gestellten Fragen zurückkehren, um die Antworten zu ergänzen. Er kann in aller Ruhe den Fragebogen ausfüllen, weil die Antwortzeit nicht begrenzt ist.

6.2 BILD ALS UNTERSUCHUNGSINSTRUMENT

Das Bild als Untersuchungsmittel wird benutzt, wenn man beispielsweise die Interpretationen und Vorstellungen des Informanten erläutern will. Die Interpretationen von Bildern geben interessante Ergebnisse und viel Information, aber wegen des qualitativen Charakters sollen die Ergebnisse nicht verallgemeinert werden. (Soininen 1995, 118.)

Nur einige Tourismusforscher haben in ihren Untersuchungen bebildertes Material benutzt, obwohl die Verwendung von Fotos und Landkarten, laut Jenkins (1999; zitiert bei Tuohino 2003, 17), besonders effektiv bei der Untersuchung von Gefühlen und Gedanken der Reisenden während ihrer Reiseerfahrungen ist. Beispielsweise haben Tuohino und Pitkänen (2003) Eindrücke der Deutschen von finnischen Seenlandschaftsbildern untersucht, und Dann (1996) hat die kognitiven Vorstellungen der Reisenden in Barbados erforscht. Hauptsächlich werden Materialsammlungen mithilfe von Interviews oder

mündlichen Befragungen bereit gestellt. In dieser Arbeit wurde jedoch der Fragebogen benutzt.

In jedem Fragebogen gab es ein Foto, verknüpft mit der Frage 8. Nicht alle Informanten hatten die gleichen Bilder, sondern es gab insgesamt 15 verschiedene Reisewerbebilder in der Befragung. Eine Bitte wurde im Oktober 2004 an die Kommunen von der Region Kainuu per E-Mail geschickt, ein paar Reisewerbebilder zu wählen und mir zu senden (siehe Anhang 2). Es wurde um ein sommerliches und ein winterliches Naturbild und dazu 1-2 Bilder über Attraktionen, Veranstaltungen oder andere Themen gebeten, die man in Prospekten oder zur Vermarktung der Kommune benutzt. Fünf Gemeinden sendeten Bilder, die sie selbst gewählt hatten. Der Vertreter einer Kommune schickte einen Prospekt, aus dem ich selbst Bilder auswählen sollte und ein anderer gab mir Internet-Adressen, von wo ich auch selbst Bilder nehmen sollte.

Insgesamt habe ich 35 Bilder, zwei Internet-Adressen und einen Prospekt bekommen. Viele Naturbilder waren gleichartig, beispielsweise sendeten vier Kommune ein Kanufahrer-Bild. Bemerkenswert ist, dass eine Moorlandschaft kaum zu sehen war, obwohl ein großer Anteil der Gesamtfläche von Kainuu mit Mooren bedeckt ist. Auch kein Bild von der finnischen Ferienhauskultur war vertreten. Es gab wenig Kulturbilder oder Fotos von Attraktionen oder Veranstaltungen, so wurde noch eine Bitte an zwei Kommunen geschickt, um Bilder von ihren berühmten Veranstaltungen – Sumpffußball in Hyrynsalmi und Kammerfestspiele von Kuhmo – zu bekommen.

Bei der entscheidenden Wahl der Bilder wurden folgende Aspekte berücksichtigt: mindestens ein Bild von jeder Kommune, die antwortete, wurde für die Untersuchung ausgewählt. Sowohl Natur und Aktivitäten als auch Attraktionen und Kultur sollten vertreten sein. Es wurden Fotos mit Menschen und nur Landschaftsbilder ohne Menschen gewählt. Die Denkmal- und Hallenbadbilder wurden aus dieser Behandlung ausgegrenzt. Auch Bilder, die undeutlich waren oder sehr viele Details enthielten, mussten der Deutlichkeit halber aus der Untersuchung weggelassen werden.

6.3 VERLAUF DER UNTERSUCHUNG

Die Untersuchung wurde im Dezember 2004 in dem finnischen Weihnachtsdorf auf dem Weihnachtsmarkt in Stuttgart durchgeführt. Die Befragung fand an einem Infostand statt, wo finnische Delikatessen zu verkaufen waren und wo es Reiseprospekte über Finnland

gab. In der Untersuchung wurde die willkürliche Auswahl (*convenience sample*) benutzt, d.h. die Informanten wurden nach ihrer Erreichbarkeit und Freiwilligkeit, an der Untersuchung teilzunehmen, ausgewählt.

Als positive Seite der Auswahlmethode kann man sehen, dass die Informanten motiviert waren und sich deswegen mit den Antworten befassten. Ein Nachteil der willkürlichen Auswahl ist, dass man die Ergebnisse, die man aus einer solchen Untersuchung bekommt, in einer Grundgruppe nicht generalisieren kann, weil die Informanten stark ausgewählt sind. (Internet 6.) Ergebnisse, die man anhand dieser Methode bekommt, können jedoch bedeutende Einblicke geben und sind nützlich als Datenquelle in einer explorativen Untersuchung (Internet 7).

Die Informanten waren aus Weihnachtsmarktkunden, die bei dem finnischen Stand anhielten. Die Informanten hatten wahrscheinlich schon Interesse an Finnland, weil sie in das finnische Dorf gekommen sind. Der Informant wurde gefragt, ob er ein Paar Minuten Zeit habe, auf die Umfrage zu antworten. Die Informanten schrieben selbst ihre Antworten auf den Fragebogen. Einige lehnten ab, weil sie keine Brille mithatten, nicht so viel Zeit hatten oder Deutsch nicht schreiben konnten, aber im Allgemeinen war die Antwortbereitschaft gut.

6.4 VERLAUF DER ANALYSE

Das Korpus, das anhand einer Befragung gesammelt wird, wird normalerweise quantitativ behandelt (Hirsjärvi et al. 2002, 181). In dieser Untersuchung werden die Hintergrundinformationen der Informanten quantitativ dargestellt, aber bei den Hauptuntersuchungsfragen wird die qualitative Methode benutzt, vor allem wegen des Charakters der Untersuchung und des Materials, auch wegen des geringen Anteils von Informanten (max. 15 Antwortende per Bild). Mit der qualitativen Untersuchungsmethode ist gemeint, dass Annäherungsweise, in der Interpretation und Verstand eine zentrale Rolle spielen, gemeint (Soininen 1995, 34). Weil wegen verschiedener Fragen mehrere Analysemethoden benutzt werden, werden die Phasen der Analyse später genauer betrachtet.

7 INFORMANTEN

In diesem Kapitel werden die demografischen Angaben, Reisemotive und früheren Finnlanderfahrungen der Informanten behandelt. Obwohl die Untersuchung einen qualitativen Charakter hat, werden die Hintergrundinformationen quantitativ behandelt und mit Prozentzahlen und grafischen Darstellungen veranschaulicht. Die Antworten auf die Fragen 1-5 wurden in Tabellen zusammengestellt und danach kreuztabelliert.

7.1 GESCHLECHT, ALTER UND BERUF

Insgesamt haben sich 210 Informanten an der Erhebung beteiligt. Von allen Antwortenden waren 113 (54 %) Frauen und 96 (46 %) Männer. Eine Person hatte ihr Geschlecht nicht angegeben. Diese Aufteilung entspricht dem natürlichen Geschlechtsaufbau in Deutschland, weil Frauen in der Mehrheit sind. Die Nationalität der Informanten wurde nicht erfragt, aber in der Erhebung gab es sicher auch einige Nicht-Deutsche, weil viele Ausländer, besonders aus der deutschsprachigen Schweiz, den Stuttgarter Weihnachtsmarkt besuchten. Weil es hier um Finnlandvorstellungen von Deutschen geht, hätte die Nationalität auch berücksichtigt werden sollen.

Nach den statistischen Daten wird die Alterstruktur dieser Erhebung stark betont, weil der Anteil von unter 25-Jährigen und über 65-Jährigen nur 17,2 % entspricht (siehe Tabelle 1), während sie in dem Altersaufbau der Deutschen fast die Hälfte (44,8 %) betragen (Internet 8). Mehr als vier von fünf Antwortenden (81,8 %) sind zwischen 25 und 64 Jahren alt. Weil es nur einen Informant gab, der über 75 Jahre alt war, werden alle Antworten von über 65-jährigen zusammengefasst.

Über ein Viertel (25,8 %) der Antwortenden sind junge Erwachsene, zwischen 25 und 34 Jahren alt, die sowohl bei Frauen als auch bei Männern eine große Gruppe bilden. Auch der Anteil von Personen zwischen 45-54 Jahren ist groß (23,0 %). Die jungen Erwachsenen waren fast ausnahmslos bereit, auf die Befragung zu antworten, weil sie selten Kinder mithatten und vielleicht schon bei der Ausfüllung von Fragebögen routiniert sind, während die Senioren öfters ablehnten.

Wie schon erwähnt, sind die Informanten stark ausgewählt worden und deswegen sollte keine Verallgemeinerungen gemacht werden. Obwohl besonders die älteren deutschen

Ehepaare typische Finnlandreisende sind (vgl. Komppula 1996, 26), kann man annehmen, dass in der Erhebung gerade die potenziellen zukünftigen Finnlandreisenden vertreten sind.

Tabelle 1. Alter nach Geschlecht (Prozentanzahlen aus allen Informanten)

		männlich	weiblich	n=
Alter	unter 25 J.	12 5,7 %	12 5,7 %	24 11,5 %
	25-34 J.	26 12,4 %	28 13,3 %	54 25,8 %
	35-44 J.	10 4,8 %	24 11,4 %	34 16,3 %
	45-54 J.	27 12,9 %	21 10,0 %	48 23,0 %
	55-64 J.	12 5,7 %	23 11,0 %	35 16,7 %
	65-74 J.	8 3,8 %	5 2,4 %	13 6,2 %
	über 75 J.	1 0,5 %	- -	1 0,5 %
	Insgesamt	96 45,9 %	113 54,1 %	209 100,0 %

Die Arbeitssituation gibt besser Auskunft über Reisemöglichkeiten, über die finanzielle Situation und über Freizeit bzw. Urlaub der potenziellen Reisenden als die Ausbildung, obwohl die Ausbildung jedoch normalerweise mit dem Beruf korreliert. Deswegen wurde hier nur die berufliche Stellung der Informanten erfragt.

Wie die Abbildung 1 zeigt, sind über die Hälfte der Frauen (50,4 %) und über ein Drittel der Männer (36,5 %) Angestellte, fast jeder zehnte Informant ist Beamte. Die Männer sind öfters Selbständige (15,6 %, Frauen 4,4 %) und Arbeiter (11,5 %, Frauen 2,7 %), es gab keinen Hausmann, sondern nur Hausfrauen (6,2 % aller Frauen). Die Tendenz dieser Daten entspricht den statistischen Fakten, obwohl die Anzahl von Arbeitern, Hausfrauen und arbeitslosen Personen in Bezug auf Statistiken niedrig ist. Ein Grund dafür, dass es so viele Angestellte und Beamte in der Erhebung gibt, ist wohl darin zu suchen, dass viele Leute aus naheliegenden Büros ins finnische Weihnachtsdorf zum Mittagessen kamen. Der Anteil von Schülern und Studenten in Bezug zu den Rentnern ist ebenso groß, insgesamt ein Viertel (25,3 %) aller Antwortenden gehört zu diesen Kategorien.

Drei der Informanten haben zwei Alternativen gewählt: ein Mann hat geschrieben, dass er Azubi ist, und deswegen hat er ‚Arbeiter‘ und ‚Schüler‘ gewählt. Eine Frau arbeitete vielleicht in Teilzeit, weil sie sowohl ‚Arbeiter‘ als auch ‚Hausfrau‘ angekreuzt hatte, und eine andere Frau hatte die Alternative Hausfrau und arbeitslos gewählt. Sie wurden in der

Abbildung nicht berücksichtigt. Einige Rentner können ihre frühere Stellung angegeben haben, obwohl sie Rentner sind.

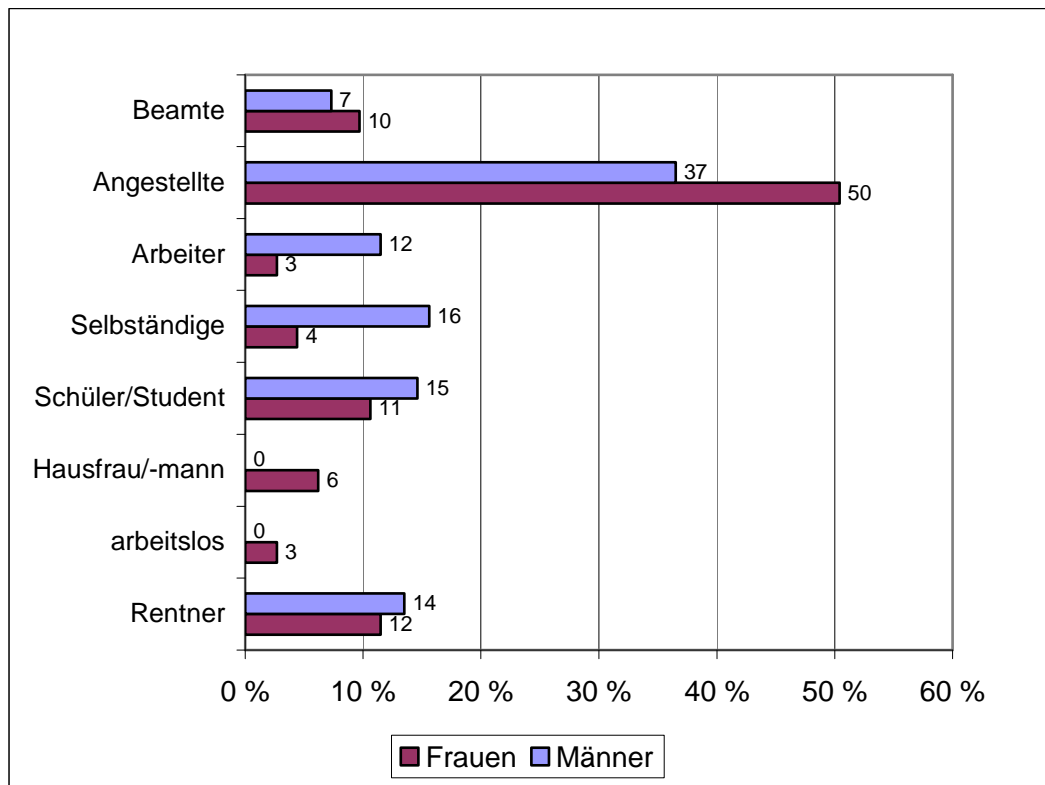


Abbildung 1. Geschlecht und Beruf (n=206)

Wenn Alter und Beruf der Informanten zusammen betrachtet werden, kann man bemerken, dass der größte Teil (73,7 %) der Selbständigen und ca. die Hälfte der Hausfrauen (57,1 %) und Beamten (50,0 %) zwischen 35 und 54 Jahren alt ist. Alle Schüler oder Studenten und alle arbeitslosen Personen dieser Erhebung sind unter 35 Jahren alt, fast alle Arbeiter sind unter 55 Jahren alt. Angestellte sind in jeder Altersgruppe gleichmäßig vertreten, obwohl deren Anteil an den ältesten Gruppen vermindert ist, weil über die Hälfte (54,0 %) von allen über 55-jährigen Rentner sind.

7.2 REISEMOTIVE DER INFORMANTEN

Mit der Frage „Was machen Sie am liebsten, wenn Sie reisen?“ wurden die Reismotive der Informanten geklärt. Die Abbildung 2 zeigt, dass die beliebtesten Motive ‚Natur erleben‘, ‚lokale Kultur kennen lernen‘ und ‚Sehenswürdigkeiten besichtigen‘ sind, denn fast neun von zehn Antwortenden hatten die Alternative ‚Natur erleben‘ und über 75 % ‚lokale Kultur‘ und ‚Sehenswürdigkeiten‘ gewählt.

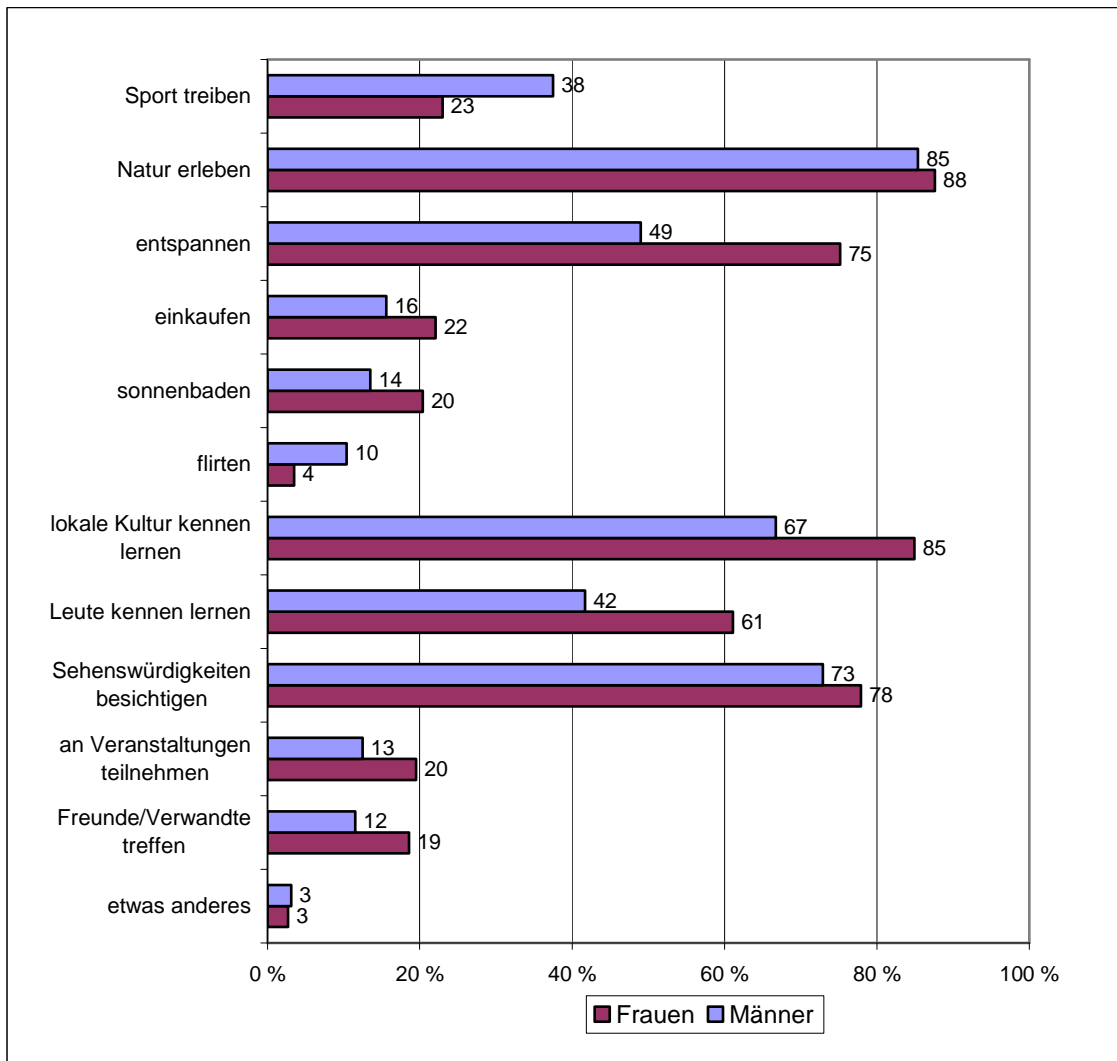


Abbildung 2. Reisemotive und Geschlecht¹² (n=209)

Die am wenigsten wichtigen Reisemotive für diese Informanten aus den gegebenen Alternativen sind ‚Flirten‘ (6,7 % aller Antwortenden), ‚Freunde und Verwandte treffen‘ (15,2 %) und ‚an Veranstaltungen teilnehmen‘ (16,2 %), aber auch für weniger als jeden fünften gehören ‚Sonnenbaden‘ und ‚einkaufen‘ zu den gewünschten Aktivitäten auf einer Urlaubsreise. Die Informanten konnten mehrere Möglichkeiten ankreuzen, durchschnittlich hatten sie 4,6 Punkte gewählt, die Männer weniger (4,2) als die Frauen (4,9).

Lokale Kultur scheint für Frauen etwas wichtiger als für Männer zu sein, aber sonst bleibt die Reihenfolge der beliebtesten Reisemotive bei Männern und Frauen gleich. Bemerkenswert ist, dass unter 50 % der Männer das Entspannen für wichtig halten, während drei von vier Frauen gern im Urlaub entspannen. Männer dagegen treiben öfters

¹² Als ‚etwas anderes‘ wurden beispielsweise ‚wandern‘, ‚Beeren pflücken‘, ‚Golf‘, ‚Gottesdienst kennen lernen‘ und ‚in einem Mökki wohnen‘ erwähnt.

Sport (37,6 % aller Antwortenden) und wollen mehr flirten (10,4 %), als Frauen. Bei allen anderen Alternativen bilden die Frauen die Mehrheit, denn sie haben auch mehrere Punkte gewählt.

Wenn man die Motive in Bezug zum Alter der Informanten setzt, ist zu bemerken, dass die Spitzenmotive in jeder Altersgruppe gleich sind, nur bei jungen Frauen schlägt die Alternative ‚entspannen‘ die ‚Sehenswürdigkeiten‘. In den Antworten der Informanten unter 35 werden ‚Sport‘, ‚Entspannen‘, ‚Einkaufen‘ und ‚Flirten‘ betont, danach vermindert sich deren Anteil deutlich, beispielsweise 38,5 % aller unter 35-Jährigen, 28,0 % der Informanten zwischen 35 und 54 Jahren und nur 18,0 % der über 55-Jährigen nennen Sport als das, was sie am liebsten auf Reisen machen.

Die Informanten in der mittleren Gruppe (35-54-Jährigen) sonnenbaden und besichtigen Sehenswürdigkeiten lieber als die Antwortenden in den anderen Altersgruppen, denn über 23 % aller 35-54-Jährigen liegen gern in der Sonne, während durchschnittlich sowohl die jüngeren (15,4 %) als auch die älteren Informanten (10,0 %) es für viel unwichtiger halten. Die älteren Antwortenden dagegen nehmen lieber an Veranstaltungen teil (24,0 % aller über 55-Jährigen), als die jüngeren, während dieses Interesse in anderen Gruppen immer unter 15 % beträgt.

Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R) hat die Urlaubsmotive von Deutschen untersucht. Entspannung lag mit 62 % an der ersten Stelle, Natur erleben wollten 43 % aller Reisenden, Sport treiben kam in dieser Motivliste an der letzten Stelle (8 %) (F.U.R 1999, in Internet 9). Bemerkenswert an den Daten ist, dass es keine zielspezifischen Motive gibt, wie z.B. ‚lokale Kultur kennen lernen‘ und ‚an Veranstaltungen teilnehmen‘, sondern alle Motive der Liste sind eher innere und generelle Motive, wie ‚Zeit haben‘ und ‚mit Kinder zusammen sein‘.

Die Erhebung der vorliegenden Untersuchung besteht hauptsächlich aus Personen, die sich für Natur, lokale Kultur und lokale Sehenswürdigkeiten bzw. traditionelle Attraktionen interessieren. Sie suchen offensichtlich nicht die vier S (Sun, Sea, Sand, Sex), die besonders für Massentouristen typisch sind, sondern sie vertreten eher postmoderne Touristen, die selbsttätige und umweltverantwortliche Reisende sind.

Die allgemeinen Reisemotive der Informanten entsprechen die Reisemotive der Kainuu-Touristen (Juntheikki 2003, 2004a), denn Natur und verschiedene Aktivitäten in Natur,

Ruhe, lokale Kultur und Sehenswürdigkeiten sind die beliebtesten Reismotive der Touristen, die nach Kainuu kommen. Die ausländischen Touristen bevorzugen auch kulturelle Veranstaltungen, was in dieser Untersuchung im Hintergrund bleibt. Ein Grund dafür liegt darin, dass, wenn man an allgemeine Reismotive denkt, die Veranstaltungen unwichtiger sind, als wenn es um eine Reise in eine bestimmte Region geht.

Entspannung, wie in der Untersuchung von F.U.R, gehört jedoch zu den Prioritäten dieser Informanten, aber sie wird in der Natur gesucht. Weil die Antwortenden informiert sind, dass es in dieser Untersuchung um Tourismus in Finnland geht, geben sie wahrscheinlich ihre Motive besonders für Finnland-Reisen an. In der Auswahl kommt ‚Freunde/Verwandte treffen‘ erst an zehnter Stelle, obwohl nach Steingrube (1992, 152) Verwandtschaftsreisen das häufigste Reismotiv der Finnland-Reisenden sind.

7.3 FINNLANDBESUCHE

Es wurde gefragt, ob die Informanten schon Finnland besucht hätten. Für zwei Drittel der Antwortenden (64,3 %) ist Finnland noch ein unbekanntes Reiseziel, aber über 20 % sind mehrmals in Finnland gewesen. Aus der Abbildung 3 ist zu ersehen, dass die Männer schon öfter Finnland besucht haben, denn 41,7 % von ihnen haben mindestens einmal Finnland bereist, während der Anteil der Frauen, die mal in Finnland gewesen sind, nur knapp 30 % beträgt. Von den Frauen, die Finnland schon besucht haben, sind über die Hälfte nur einmal dort gewesen, während von der Männern 70 % der Finnland-Reisenden mehrmals in Finnland gewesen sind.

Vom Alter gesehen haben die unter 25-Jährigen Informanten fast ausnahmslos nie Finnland besucht, während von den über 65-Jährigen mehr als die Hälfte mindestens einmal in Finnland gewesen sind. Über 48 % aller 45-64-Jährigen haben mal Finnland besucht und von denen gehören sogar zwei Drittel zu den Mehrfach-Finnlandreisenden. Bemerkenswert ist, dass jeder Dritte aller 25-34-Jährigen schon mindestens eine Finnlandreise gemacht hat, während es bei allen Informanten zwischen 35 und 44 Jahren nur jeder Fünfte ist.

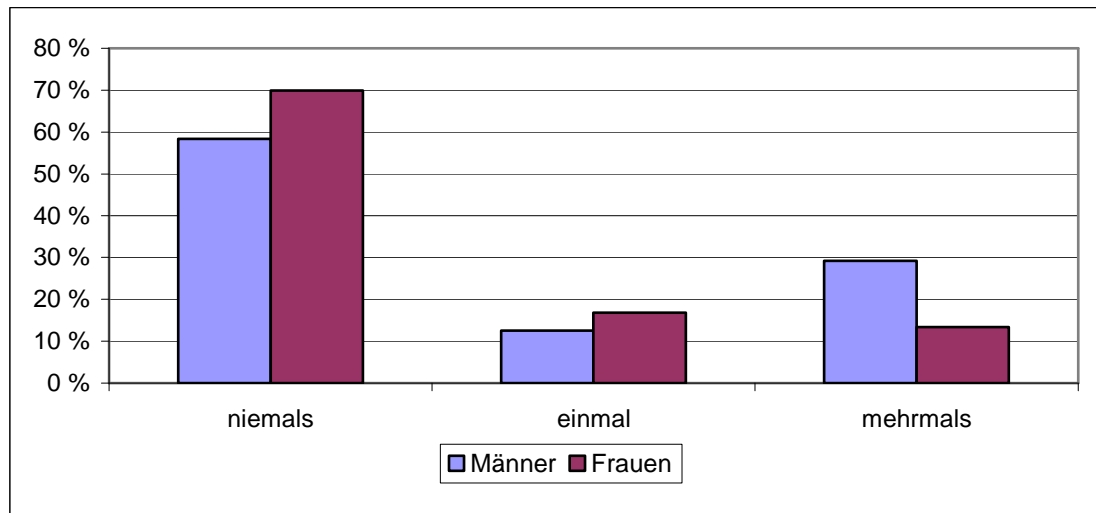


Abbildung 3. Finnlandbesuche nach Geschlecht (n=209)

Bei der Betrachtung des Berufs der Informanten, kann man sehen, dass die männlichen Schüler und Studenten ziemlich viel Finnland besucht haben: 6 Personen von 14 Antwortenden sind schon in Finnland gewesen, während es bei Schülerinnen und Studentinnen nur auf 1 von 12 zutrifft. Rentner, Selbständige und Hausfrauen sind in dieser Untersuchung durchschnittlich öfter in Finnland gewesen als die anderen: 46 % der Rentner, 40 % der Selbständigen und 56 % der Hausfrauen haben Finnland mindestens einmal besucht. In den anderen Gruppen gibt es kaum Bemerkungen, weil die Anzahl der Finnland-Reisenden ähnlich zwischen 25-35 % bleibt. Obwohl man keine Verallgemeinerungen nach diesen Daten machen sollte, weil die Erhebung so klein ist, ist nach diesen Tendenzen zu sehen, dass, wenn es um Finnlandreisen geht, der Beruf eines Informanten eigentlich keine große Rolle spielt.

Die Informanten geben viele Städte, wo sie in Finnland gewesen sind, an. Natürlich steht Helsinki an der ersten Stelle, aber eine Rundreise oder eine Durchreise von Helsinki bis Inari oder umgekehrt sind auch übliche Antworten. Lappland, Rovaniemi, Turku, Tampere, Kuopio, Åland, Jyväskylä und Varkaus bekommen mehrere Erwähnungen. Einige Antwortende haben Finnland schon in den 60er Jahren besucht, viele in den 70er Jahren, aber hauptsächlich sind sie in den letzten zehn Jahren in Finnland gewesen. Wegen des Platzmangels im Fragebogen haben viele wahrscheinlich nur den letzten Besuch erwähnt.

Im Allgemeinen wollen die Informanten Finnland besuchen, denn über 94 % (198) aller 210 Antwortenden möchten nach Finnland reisen. Nur vier Personen (1,9 %) haben ‚nein‘ angegeben und drei haben als Gründe erklärt, dass sie wegen der Sonne und Wärme lieber

in den Süden fahren. Ein Informant bezog sich auf sein Alter, er sei zu alt, um Finnland zu reisen. Acht Antwortende (3,8 %) haben den Punkt leer gelassen oder eine dritte Alternative ‚vielleicht‘ genannt. Alle, die in Finnland gewesen sind, wollen wieder eine Finnlandreise machen.

8 ERGEBNISSE

8.1 GRÜNDE FÜR FINNLANDREISEN

Fast 95 % aller Antwortenden möchten nach Finnland reisen, 100 % aller Finnlandbesucher wollen noch mal nach Finnland kommen. Hier werden die Gründe dafür, warum die Informanten besonders nach Finnland reisen möchten, erläutert. Die Antworten wurden im Textverarbeitungsprogramm zusammengesetzt und nach Geschlecht, Alter und früheren Finnlandbesuchen gruppiert. Es wurden Themen, die aus den Daten aufkamen, gesucht und daraus 15 Kategorien geformt (siehe nächste Seite). Jede Antwort wurde nach diesen Kategorien folgenderweise kodiert:

„Habe dort Bekannte (Freunde/Bekannte/Verwandte besuchen). Möchte mal Elche sehen und andere Tiere (Natur erleben).“

„Faszinierende Landschaft sehen (Landschaft), Menschen treffen (Leute), Nordlichter sehen! (Klima und Jahreszeiten)“

Einige Bemerkungen zu der Formung dieser Kategorien sind zu beachten: Wenn in der Antwort beispielsweise nur das Wort ‚Kultur‘ angegeben wurde, wurde sie zu der Kategorie ‚Kultur‘ gerechnet, während ‚Kultur kennen lernen‘ in der Kategorie ‚Land/Sprache/Kultur/Leute kennen lernen‘ steht. Die Kategorie ‚Erfahrungen‘ ist ziemlich breit, denn sie enthält sowohl die früheren Finnland-Erfahrungen der Informanten als auch Vorstellungen („schöne Vorstellungen“) und Meinungen („gemütliche Lebensart“). Auch die schon geplanten Reisen („Hochzeitsreise“, „Skandinavien-Urlaub geplant“) wurden als zukünftige was die Anzahl der Erfahrungen in der Gruppe von Nicht-Besucher begründet. Zu der Kategorie ‚Klima und Jahreszeiten‘ wurden beispielsweise die Erwähnungen „Kälte“ und „finnischen Winter erleben“ gerechnet.

- Land/Sprache/Kultur/Leute kennen lernen
„Ich möchte Finnland kennen lernen“
- Natur erleben
„unberührte Natur“
- Landschaft
„Schöne Landschaft“
- Freunde/Bekannte/Verwandte besuchen
„Sohn besuchen“
- nette Leute
„die Leute sind sehr freundlich außer samstags (Schnapstag)“
- gute Berichte
„Weil meine Verwandten schon viel erzählt haben“
- Interesse am Norden/an Skandinavien
„Weil Finnland und Schweden mein Urlaubsland sind.“
- Ruhe, Entspannen
„Ruhe genießen.“
- Neugier
„Weil ich noch nie da war“
- ein schönes Land
„Finnland ist wunderbar, ein Traumland“
- Kultur
„Sauna“ „zum Nikolaus“
- Aktivitäten
„tolle Möglichkeit, Kanu-Touren zu machen“
- bestimmte Städte/Gebiete/Sehenswürdigkeiten
„Helsinki besichtigen“
- Klima und Jahreszeiten
„Mitternachtssonne erleben“
- Erfahrungen
„Um später noch einmal dort zu sein, wo ich einmal gelebt habe“

179 Personen (85,2 % aller Informanten) haben auf die Frage, warum sie Finnland besuchen möchten, geantwortet. Sieben Antworten sind wegen der Handschrift unklar geblieben oder haben in keine Kategorie gepasst, wie „*Warum nicht*“, „*vielleicht, wenn das Urlaubsgeld ausreicht*“ oder „*Es zieht mich eher in südliche Länder*“. 31 Informanten (14,8 %) haben die Frage unbeantwortet gelassen. Hier werden nur die Antworten der Informanten, die nach Finnland reisen möchten, berücksichtigt.

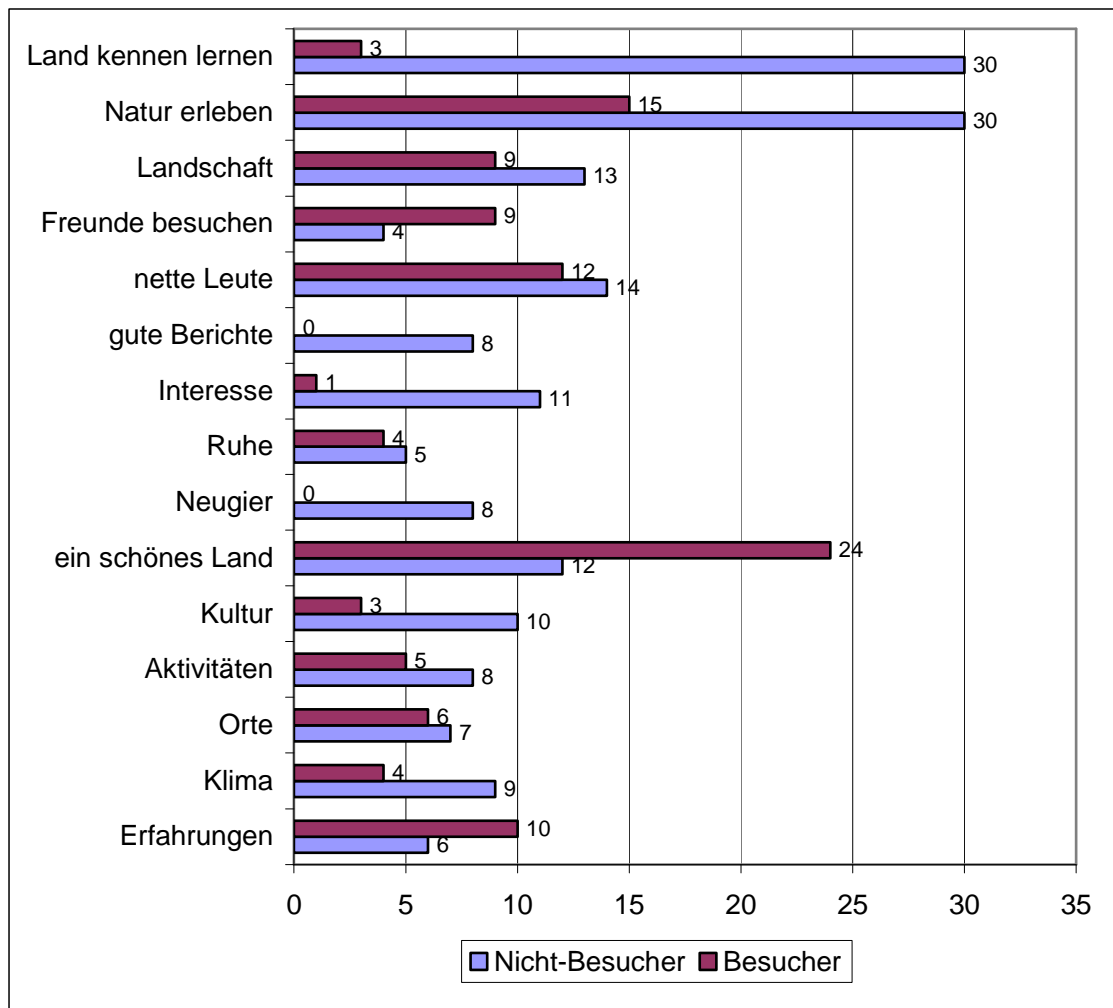


Abbildung 4. Gründe für Finnlandreisen (Anzahl der Erwähnungen)

„Natur erleben“, „Land und Leute kennen lernen“ und das Land mit verschiedenen Attributen im Allgemeinen scheinen die wichtigsten Motive der Informanten nach Finnland zu reisen zu sein. Es gibt kaum Unterschiede zwischen Männern und Frauen, oder zwischen jüngeren und älteren Antwortenden, aber frühere Finnland-Besuche spielen eine bemerkenswerte Rolle dabei, wie man auch aus der Abbildung 4 sehen kann.

‚Natur erleben‘ gehört jedoch zu den wichtigsten Gründen der beiden Gruppen, denn 20 % aller Finnlandbesucher und 22 % aller Nicht-Besucher haben finnische Natur als Grund, nach Finnland zu reisen, genannt. Bei Nicht-Besuchern werden natürlich die Bedeutungen von ‚Land und Leute kennen lernen‘ (22,2 % aller Nicht-Besucher), ‚Interesse am Norden‘ im Allgemeinen und ‚Neugier‘ betont, weil sie noch nie in Finnland gewesen sind. Sie haben jedoch verlockende Berichte über Finnland gehört, während diejenigen, die Finnland schon besucht haben, aus ihren eigenen Erfahrungen das Land beschreiben und verschiedene positive Adjektive mit dem Land („*super Land*“, „*phantastisches Land*“) verknüpfen. Einfach mit dem Land verbundene Attribute sind der größte einzelne Grund (32 %) der Finnlandbesucher. Sie nennen auch oft frühere positive Erfahrungen und Freunde oder Verwandte in Finnland als Gründe, noch mal nach Finnland zu reisen. Bei den anderen Gründen gibt es keine nennenswerten Unterschiede.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Gründe dieser Informanten nach Finnland zu reisen in zwei Gruppen geteilt werden können. Die Nicht-Besucher wollen in Finnland Land und Leute kennen lernen und Natur erleben. Sie haben vielleicht schon Kontakte zu Finnen, weil sie auch wegen der Leute (10,4 % aller Nicht-Besucher), die sie oft als nett oder sympathisch charakterisieren, Finnland besuchen möchten. Diejenigen, die schon in Finnland gewesen sind, halten das Land im Allgemeinen für wert wiederzukehren, aber auch Natur und frühere Erfahrungen (13,3 % aller Finnland-Besuchenden) spielen eine bemerkenswerte Rolle beim zukünftigen Reisebeschluss.

Wenn man diese Gründe mit den allgemeinen Reisemotiven der Informanten vergleicht, ist zu bemerken, dass sowohl lokale Kultur und Leute kennen lernen als auch Natur erleben den Antwortenden wichtige Gründe fürs Reisen überhaupt sind, nicht nur nach Finnland. Die Informanten besichtigen normalerweise gern Sehenswürdigkeiten, aber wenn sie an Finnland denken, nennen sie selten einzelne besondere Sehenswürdigkeiten als Grund, dorthin zu reisen, sondern die finnische Natur gilt ihnen schon selbst als große Sehenswürdigkeit an sich.

Im Vergleich zu den Untersuchungen von MEK (1988 und 2005) und Steingrube (1992) sind die Ergebnisse dieser Arbeit ziemlich ähnlich: in allen tritt das Motiv ‚Natur erleben‘ als eines der beliebtesten Motiven nach Finnland zu reisen auf. In allen Untersuchungen sind auch ‚Land und Leute kennen lernen‘ ein wichtiger Grund, besonders nach Finnland zu reisen. Jedoch scheinen die Verwandtschaftsreisen für die Informanten der vorliegenden Untersuchung weniger wichtig als Reisemotiv zu sein, als in den anderen Untersuchungen,

denn ‚Freunde und Verwandte besuchen‘ nennen nur 7,3 % aller Informanten gegen über 20 % in der vorigen Untersuchungen. Ein Grund dafür ist wohl, dass die Informanten in dieser Untersuchung, obwohl sie die Leute als Grund für Finnlandreisen nennen, selten finnische Freunde oder Verwandte in Finnland haben. Sie erwähnen ‚nette Leute‘ vielleicht als Verallgemeinerung von ihren Erfahrungen und Kontakten mit Finnen, nicht wegen bestimmter Personen. Auch im Allgemeinen reisen sie selten deswegen, weil sie Freunde und Verwandte besuchen möchten.

Ein anderer Unterschied zwischen den Ergebnissen ist, dass bei Gründen für Finnlandreisen seltener ‚Ruhe‘ oder ‚Entspannung‘ erwähnt werden, obwohl bei allgemeinen Reisemotiven Erholung und Ausruhen zu den Beliebtesten gehören. In der Untersuchung von Steingrube steht die Alternativ ‚Ruhe, Entspannung, Erholung‘ sogar an der zweiten Stelle. Für Informanten dieser Untersuchung sind Ruhe und Entspannen bestimmt wichtige Motive, auch auf eine Urlaubsreise nach Finnland, aber weil die Informanten ihre Antworten selbst schreiben, nennen sie nicht alles explizit: wahrscheinlich beinhaltet für sie schon ‚Natur erleben‘ die Entspannung.

In den Reisemotiven der ausländischen Kainuu-Reisenden (Juntheikki 2003, 2004a) wiederholen sich die gleichen Themen, wie in Finnlandreisemotive dieser Untersuchung und früherer Untersuchungen: Naturschönheiten, Ruhe schätzen, lokale Kultur kennen lernen und Freunde und Verwandte treffen. Aber Veranstaltungen und kulturelle Aktivitäten treten öfter auf, als in anderen Ergebnissen. Vermutlich ist es deswegen, dass das Gebiet klein ist und weil die Informanten schon viel darüber wissen. Weil die Untersuchung in der Region Kainuu durchgeführt ist, können sie genauer ihre Reisemotive erklären, als beispielsweise in der vorliegenden Untersuchung.

8.2 VORSTELLUNGEN VON FINNLAND

Eine größere Untersuchung über Vorstellungen von Finnland, die auch Deutsche umfasst, ist von Saraniemi und Komppula (2003) durchgeführt worden. Nach ihren Ergebnissen fallen den Deutschen meistens Seen und Wälder ein, wenn sie an Finnland denken. Kälte und Schnee kommen auch oft vor, aber besonders bei denjenigen, die schon Finnland besucht haben, wird die Kälte nicht so stark betont (Saraniemi & Komppula 2003, 46, 69).

In der vorliegenden Arbeit werden die Vorstellungen der Informanten von Finnland ziemlich kurz vorgestellt, mithilfe der Einteilung, die auch in der Untersuchung von

Saraniemi und Komppula benutzt wurde. Saraniemi und Komppula basieren ihre Einteilung auf das Modell zur Entstehung eines Reisezielimages, das Echtner und Ritchie (1993) erstellt haben. Laut Echtner und Ritchie kann man in einer Vorstellung sowohl ein Gesamtbild von dem Ziel als auch eine Vorstellung, die sich auf einzelne Eigenheiten des Zieles bezieht, erkennen. Beide Teile enthalten funktionale, bzw. materielle und psychologische, bzw. abstrakte Züge. In der Einteilung werden sichtbare, materielle Objekte als funktionale Themen und mentale Elemente als psychologische Themen bezeichnet.

Insgesamt haben 207 Informanten auf die Frage geantwortet und durchschnittlich haben sie 4,5 Erwähnungen geschrieben, von einem bis zu 24 Worten. Ein paar Antwortende haben nur finnische Wörter (z.B. *yksi-kaksi-kolme*, *kiitos*), die sie kennen, verzeichnet. In einigen Antworten blieb die Bedeutung wegen der Handschrift unklar, aber deren Anzahl (7) betrug weniger als 1 % aller 939 Erwähnungen. Überraschend für mich war, dass es ziemlich wenig Vorstellungen, die sich eigentlich auf Norwegen und Schweden beziehen (z.B. *Fjorde*, *Trolle*, *Ikea*), gab. Es wurden hauptsächlich klar finnische Objekte (*Sauna*, *Häkkinen*, *Helsinki*) und Themen, die man für allgemeinskandinavisch halten kann (*Wälder*, *Rentiere*, *Nordlichter*), mit Finnland verbunden.

In dieser Untersuchung steigen die Seen mit 87 Erwähnungen als die häufigste Sache, die dem Informanten einfällt, wenn er an Finnland denkt (siehe Tabelle 2). Natur mit verschiedenen positiven Attributen (z.B. *atemberaubende*, *unberührte*, *wunderschöne Natur*) kommt danach mit 65 Erwähnungen. Rentiere, Sauna und Schnee sind auch häufige Antworten. Aber wenn man alle Erwähnungen, die mit Gewässern verbunden sind (z.B. *Seen*, *Wasser*, *Flüsse*), zusammen betrachtet, umfasst der Anteil (114 Erwähnungen) über 12 % aller Antworten. Alle winterlichen Erwähnungen (z.B. *Winter*, *Schnee*, *Kälte*, insgesamt 105) bekommen einen fast ebenso großen Anteil, mit 11 % aller Erwähnungen. Natur und Landschaften (90) kommen in dieser Kategorie als dritte, Rentiere und Elche (87) danach und dann die Erwähnungen, die sich auf Sauna, saunieren und Saunakultur (50) beziehen. Bemerkenswert ist, besonders im Vergleich zu der Untersuchung von Saraniemi und Komppula, dass die Wälder und Bäume erst an der sechsten Stelle mit 49 Erwähnungen kommen.

Tabelle 2. Die üblichsten Vorstellungen von Finnland (Anzahl der Erwähnungen)

alle n=939	1. Seen (87)	Nicht- Besucher n=577	1. Seen (46)	Besucher n=355	1. Seen (41)
	2. Natur (65)		2. Schnee (44)		2. Natur (24)
	3. Rentiere (53)		3. Natur (41)		3. Sauna (19)
	4. Sauna (49)		4. Rentiere (38)		4. Wälder (15)
	5. Schnee (49)		5. Sauna (30)		4. Rentiere (15)

Zwischen den männlichen und den weiblichen Informanten gibt es kaum Unterschiede, auch das Alter scheint hier keine Rolle zu spielen, weil sich die gleichen Themen in allen Gruppen wiederholen. Nur frühere Finnlandbesuche haben Einfluss auf die Antworten. Bei den Nicht-Besuchern bekommen Seen und Schnee fast die gleiche Beachtung, Natur und Rentiere werden auch viel erwähnt (siehe Tabelle 2). Bei Finnlandbesuchern sind die Seen stärker an der ersten Stelle, denn 8 % aller Erwähnungen in der Gruppe von Nicht-Besuchern behandeln Seen, bei den Finnlandbesuchenden aber 12 %. Natur im Allgemeinen kommt gleich nach den Seen und der Sauna auf den dritten Platz. Wälder und Rentiere bekommen ebenso viele Erwähnungen.

Hauptsächlich kommen in den Vorstellungen positive oder neutrale Seiten Finnlands vor. Kälte kann man doch als negativ bezeichnen, aber sonst erwähnen die Informanten selten etwas Negatives. Bemerkenswert ist, dass nur ein Informant hohe Preise nennt, wenn er an Finnland denkt, obwohl Finnland in früheren Untersuchungen (siehe Kapitel 4.2.4) für ein teures Reiseland gehalten wird. Mücken oder Moskitos werden in 12 % der Antworten aller Informanten, die Finnland besucht haben, erwähnt, aber nur 3 Nicht-Besucher (2 %) denken an Moskitos, wenn sie das Wort Finnland hören. Darum kann man behaupten, dass Mücken eher aus eigenen Erfahrungen genannt werden, nicht aufgrund von Berichten und Stereotypen.

Aus der Tabelle 3 kann man ersehen, dass Nicht-Besucher die winterlichen Themen besonders viel erwähnen, denn über 15 % aller Erwähnungen (z.B. *lange Nächte, Winter, Eis*) sind mit dem arktischen Klima verbunden. Dagegen führen diejenigen, die in Finnland gewesen sind, seltener Winter oder Kälte an (4,5 % aller Erwähnungen der Finnland-Besucher). Ein Grund dafür ist, dass Deutsche Finnland hauptsächlich im Sommer besuchen und wegen ihrer eigenen Erfahrungen nicht viele winterliche Attribute mit Finnland verknüpfen. Es scheint, dass für Finnland-Besucher die Vorstellungen von Finnland vor allem aus sommerlichen Naturlandschaften bestehen.

Tabelle 3. Die üblichsten Vorstellungen nach Themen (Anzahl der Erwähnungen)

alle		Nicht-Besucher		Besucher	
n=939	1. Gewässer (114)	n=577	1. Schnee, kalt (89)	n=355	1. Gewässer (55)
	2. Schnee, kalt (105)		2. Rentiere und Elche (64)		2. Natur und Landschaften (31)
	3. Natur und Landschaften (90)		3. Natur und Landschaften (59)		3. Rentiere und Elche (23)
	4. Rentiere und Elche (87)		4. Gewässer (59)		4. Saunakultur (19)
	5. Saunakultur (50)		5. Saunakultur (31) Wälder u. Bäume (31)		5. Wälder und Bäume (18)

Relativ gesehen nennen die Finnlandbesucher öfter finnische Seen und Flüsse (15,5 % der Erwähnungen) als spontane Vorstellungen von Finnland, aber auch die Nicht-Besucher halten Finnland oft für ein Land der tausend Seen (10 % der Erwähnungen). Ein Grund dafür ist vermutlich, dass es in Deutschland wenig Seen gibt. Der Anteil von Binnengewässern an der Gesamtfläche Deutschlands macht nur 2,2 % aus, während Seen und Flüsse ca. 10 % der Fläche Finnlands bilden. Aber der wichtigste Grund ist wohl, dass Finnland in deutschen Geografiebüchern¹³ und in Medien als „Land der tausend Seen“ vorgestellt wird. Wie Manderscheidt (1997, 163) erwähnt, kommen die ersten Eindrücke von einem Land oft von Schulbüchern und daraus entstandene stereotype Vorstellungen leben stark in den Köpfen der Menschen.

Natur und gehörnte Tiere bekommen fast den gleichen Anteil von Erwähnungen in beiden Gruppen, obwohl die Erwähnungen Rentiere und Elche in der Gruppe von Nicht-Besuchern betont werden (11 % gegen 6,5 % der Erwähnungen von Finnlandbesuchern). Saunakultur geht auch knapp vor Wälder und Bäume und sowohl bei den Besuchenden als auch bei den Nicht-Besuchern beträgt die Anzahl ca. 5 % aller Erwähnungen.

Nach der Einteilung in funktionale und psychologische Themen (siehe Anhang 3) gehören 71 % aller Erwähnungen zur funktionalen Kategorie, bei Nicht-Besuchern sogar über 75 % gegenüber knapp 64 % der Finnlandbesucher. Nach diesen Ergebnissen kann man behaupten, dass die Finnlandbesucher nicht nur an Natur denken, wenn sie das Wort Finnland hören, sondern aufgrund eigener Erfahrungen auch mehr kulturelle Aspekte

¹³ Die Untersuchung von Manderscheidt (1997) zeigt, dass in den 60er Jahren und wieder in den späteren 80er Jahren die deutschen Geografiebücher die Gewässer und Wälder Finnlands vorstellen. In den 70er Jahren behandeln die Schulbücher Finnland nur als Lappland und Samen als Rentierzüchter. Manderscheidt (ebd., 168) behauptet, dass potenzielle Touristen diese Vorstellungen nie vergessen.

erwähnen. Dazu nennen die Finnlandbesucher öfter finnische Orte und Städte und natürlich auch ihre persönlichen Erfahrungen aus dem Land.

Über die Hälfte (56 %) aller Erwähnungen behandeln Natur und Umgebung. Die anderen Themen werden seltener erwähnt, aber am zweithäufigsten (6,9 %) werden Menschen (Prominente und Attribute von Finnen) genannt, danach folgen mit 6,4 % aller Erwähnungen Gebiete, Orte und Städte. Diejenigen, die nie Finnland besucht haben, erwähnen mehr berühmte finnische Personen, denn fast 90 % aller Prominentenerwähnungen (*Häkkinen, Alvar Aalto, Janne Ahonen*)¹⁴ kommen von Nicht-Besuchern.

Bei den Nicht-Besuchern sind über 60 % aller Erwähnungen mit Natur verbunden. 7,6 % der Erwähnungen behandeln finnische Menschen (*sympathische Leute, schöne Frauen*) und Prominente, am dritthäufigsten nennen die Nicht-Besucher die Sauna, die zu den finnischen Bräuchen gehört. Knapp unter 50 % der Finnlandbesucher erwähnen Begriffe, die Natur und Umgebung beinhalten, in jeder zehnten Erwähnung werden Gebiete, Städte und andere geographische Namen (*Helsinki, Lappland, Ostsee*) genannt. In 7 % aller Erwähnungen der Finnlandbesucher wird auf persönliche Erfahrungen und Stimmungen (*Erasmus, Studium, absolute Stille*) hingewiesen.

In dieser Arbeit kann man deutliche Unterschiede zwischen Besuchern und Nicht-Besuchern bemerken, was der Einteilung von Fakeye und Crompton (siehe Kapitel 2.2) entspricht. In der vorliegenden Untersuchung wurde die Anzahl der Besuche in der Analysephase jedoch nicht berücksichtigt, weil der Anteil denjenigen, die einmal Finnland besucht haben, ziemlich klein war (31 Informanten). Wie in der Einteilung von Fakeye und Crompton haben die Nicht-Besucher dieser Untersuchung stereotype Vorstellungen, die oft durch Schulbücher vermittelt sind (vgl. Manderscheidt 1997, 168). Nach den Ergebnissen ist Finnland wegen der nördlichen Lage mit Schnee bedeckt und voller Elche und Rentiere. In den Vorstellungen der Wieder-Besucher sind auch persönliche Erfahrungen eingeschlossen, was auch hier vorkommt: sie haben hauptsächlich im Sommer Finnland besucht und vielleicht in einem Sommerhaus am See übernachtet, Mücken kennen gelernt, verschiedene Städte besucht und die Ruhe und Stille der finnischen Natur erlebt.

¹⁴ In der Untersuchung von Saraniemi und Komppula werden die erwähnten berühmten Personen nach ihrer Kulturbedeutung eingeteilt, so dass beispielsweise Alvar Aalto in der Kategorie ‚Kultur‘ stehen sollte. In dieser Einteilung werden jedoch alle berühmten Finnen zur Kategorie ‚Prominente‘ gerechnet.

8.3 VORSTELLUNGEN ZU BILDERN

Die Hauptuntersuchungsfrage dieser Arbeit konzentriert sich auf die Reisewerbebilder der Region Kainuu. Erstens wird erklärt, was der Informant auf dem Bild sieht: worauf er seinen Blick wirft, wie er den physischen Charakter des Bildes beschreibt und ob er schon das Bild analysiert. Die Wahrnehmung beinhaltet natürlich noch mehr, als die Antworten zeigen, aber vermutlich schreiben die Informanten ihre spontanen Gedanken und Wahrnehmungen, worauf sie auch ihre Vorstellungen aufbauen. Laut Seppänen (2002) und Kuusamo (1990) wird hier eigentlich die Bildlesefertigkeit der Informanten untersucht (siehe Kapitel 3.2).

Aus dem gesammelten Material wurden die Ausdrücke zusammengesetzt und analysiert, beispielsweise ob bestimmte Erwähnungen mehrmals auftreten, ob in den Antworten nur auf dem Bild stehende Objekte aufgelistet werden oder ob die Informanten etwas nennen, was eigentlich nicht zu sehen ist. Besonders bei der Betrachtung von Bildern mit Menschen wurde berücksichtigt, ob die Informanten nur Zuschauer bleiben oder ob sie sich mit den Menschen auf dem Bild identifizieren und selbst als Subjekte die Umgebung ansehen.

Es gibt auch viele Attributbestimmungen in den Antworten. Obwohl hier besonders die Substantive betrachtet werden, weil die Informanten hauptsächlich nur einzelne Objekte aufgelistet haben, werden die Phrasen als Einheiten analysiert. Damit können die Nuancen der Sprache und der Bedeutung besser berücksichtigt werden. Die Schreibweise wird originalgetreu beibehalten, deswegen bleiben auch die Schreibfehler in den Antworten. Damit ist die Stimme des Informanten besser zu hören und die Authentizität bleibt erkennbar.

Zweitens werden die Vorstellungen, die die Bilder im Betrachter erwecken, untersucht. Die Antworten auf die Frage 8b werden theoriegebunden analysiert. Mit einer theoriegebundenen Analyse ist eine Analyseweise gemeint, bei der die früheren Ergebnisse und Theorien beim Analysieren helfen oder leiten (Tuohi & Sarajärvi 2002, 98). Die Einteilung basiert teilweise auf der Methode der Untersuchung von Tuohino und Pitkänen (2003), aber beim Analysieren des Materials musste die Einteilung vereinfacht und bearbeitet werden, weil hier die Phrasen lieber als Einheiten als nur als möglichst kleine Noden behandelt werden und weil es viel weniger Antworten zu einem Bild gibt, als in der Untersuchung von Tuohino und Pitkänen.

Insgesamt wurden sechs Kategorien gebildet (siehe unten). Die Kategorie ‚Erfahrungen und Fernweh‘ beinhaltet alle Erwähnungen, die Erinnerungen und frühere Erfahrungen des Informanten beschreiben oder Fernweh und Sehnsucht nach Reisen, denn all das sind Vorstellungen, die sehr stark mit persönlichen Erfahrungen zusammen hängen. ‚assoziative Bemerkungen‘ sind Kommentare, Fragen, Meinungen und Interpretationen, mithilfe derer der Informant Dialog mit dem Bild zu führen versucht, und die in ihm kognitive Prozesse erwecken. Oft sind die Bemerkungen wie von einem Außenstehenden, weil der Informant das Bild von seiner Perspektive aus betrachtet, ohne dass er selbst Aktivitäten oder Landschaft erleben würde. Mit ‚inneren Gefühlen und physischen Wahrnehmungen‘ sind beispielsweise Empfindungen von Kälte oder Hitze und Gefühle von Freude oder Einsamkeit gemeint. Sie sind Beweise dafür, dass das Bild den Betrachter Gefühle empfinden lässt und er sich vielleicht auch mit den Menschen auf den Bildern identifiziert. Der Informant stellt ein Verhältnis zwischen dem, was er sieht, und dem, was er selbst ist, her; daraus entstehen die Gefühle.

- Erfahrungen und Fernweh

„Fernweh“ „Kindheit auf dem Land“ „Ich möchte das selbe erleben“

- assoziative Bemerkungen

„Der Wildnis ruft“ „Die Schuhe möchte ich hinterher nicht putzen!“ „Wie warm ist das Wasser?“

- innere Gefühle und physische Wahrnehmungen

„unendliche Freiheit“ „Krach“ „Ich friere!!“

- funktionale Themen

„Ruhe und Entspannung“ „Urlaub pur“ „Natur erleben“

- physische Elemente

„intakte Natur“ „Seen, Flüsse“ „Weite“

- abstrakte Erwähnungen

„Romantik“ „Idylle, Harmonie“ „Weihnachten“

Kategorien zu Vorstellungen

‚Funktionale Themen‘ teilen sich in drei Bereiche: erstens gehören die Erwähnungen von Urlaub allgemein zu dieser Gruppe, zweitens beinhaltet die Kategorie Aktivitäten, drittens formen Ruhe, Entspannung und Erholung das Gegensatzpaar zu dem vorigen. Die Vorstellungen in dieser Kategorie sind ziemlich allgemein und mit Freizeit verbunden.

Auch ‚abstrakte Erwähnungen‘ sind allgemeine Vorstellungen, die nicht unbedingt eine persönliche Haltung fordern. Mit vielen Adjektiven und Abstraktsubstantiven wird oft die Stimmung auf dem Bild kurz beschrieben, als ob die Informanten möglichst objektiv ihre Vorstellungen ausdrücken möchten. Die abstrakten Erwähnungen können zwar auch Gefühle und Meinungen sein, aber sie werden hier wegen des allgemeinen Charakters zu dieser Kategorie gerechnet (z.B. Das Wort ‚angenehm‘ kann die Stimmung oder physische Eigenschaften des Bildes beschreiben oder eine Gefühlsäußerung sein, wird aber hier als abstraktes Adjektiv behandelt). Diejenigen, die hauptsächlich ‚physische Elemente‘ des Bildes beschreiben, bleiben noch bei der vorigen Frage oder bei ihnen werden vor allem visuelle Vorstellungen und Assoziationen hervorgerufen. Auch die Bezeichnungen von Großräumigkeit, wie Weite und Ferne, werden als physische Elemente behandelt.

Viele haben Vorstellungen zu verschiedenen Kategorien geäußert. Wenn der Informant beispielsweise „*Urlaub, Ruhe und Entspannung*“ angegeben hat, wird das als eine Erwähnung der funktionalen Kategorie betrachtet. In der Antwort „*Fernweh, Freiheit*“ sind aber zwei Kategorien enthalten, sie wird deswegen als zwei Erwähnungen betrachtet: „*Freiheit*“ in der Kategorie Gefühle, „*Fernweh*“ in der Kategorie ‚Erinnerungen und Fernweh‘. Weil die Antworten auch von der Form her ungleich sind, einige Informanten haben nämlich hauptsächlich nur mit einzelnen Wörtern geantwortet, während Bemerkungen anderer sogar satzlang sind, müssen die Antworten unterschiedlich behandelt werden. Der eine hat vielleicht mit einem Wort dasselbe gemeint, was der andere mit zwei Sätzen gesagt hat. Hier sind jedoch die einzelnen Wörter in die passenden Kategorien eingeteilt, die längeren Erwähnungen aber oft als Bemerkungen bezeichnet. Man muss die Interpretierbarkeit beachten, besonders wenn es um einzelne Wörter geht, weil es schließlich die Interpretationen der Forscherin sind, wie schon das Beispiel des Wortes ‚angenehm‘ zeigt. Die Vorstellungen werden mit grafischen Darstellungen veranschaulicht, damit das Lesen und der Vergleich zwischen den Bildern erleichtert wird. Die Titel der folgenden Kapitel sind aus Erwähnungen, der die Informanten gebildet worden.

8.3.1 „Schwimmen nach der Sauna“



Bild 1. Eisbaden

Als exotisches Beispiel für winterliche Aktivitäten habe ich dieses Foto in die Untersuchung hineingenommen. Es stellt ein Eisbaden hinter einem Kurbadgebäude dar. Hauptsächlich haben die Informanten Sauna, Eisschwimmen und die Menschen erwähnt. Bei 14 Antworten schreiben über die Hälfte, dass sie eine Sauna sehen oder das Tun auf dem Bild, bzw. das Baden, mit Sauna verbunden ist. Auf dem Foto gibt es jedoch keine Sauna, aber einige können das Bad als Sauna interpretieren. Andererseits können sie sich selbst als Eisschwimmer identifizieren: was sie selbst vor oder nach einem kalten Bad tun möchten? Einige haben auch interpretiert, dass sich die Menschen „nach der Sauna abkühlen“ oder „ich hoffe, die Leute geben danach wieder in die Sauna“. Sauna spielt auch eine stereotypische Rolle, Informanten sehen gern eine Sauna auf den Bildern, weil die Sauna etwas typisch Finnisches vertritt und viele das Winterbaden wegen niedriger Temperaturen, Schnee und Eis mit der Wärme einer Sauna verknüpfen wollen.

Die Hälfte der Informanten hat Eisbaden erwähnt und die Menschen auf dem Bild werden ebenso oft genannt: sowohl die badenden Menschen als auch die Skilangläufer werden auf dem Bild entdeckt („Drei Menschen baden im eisig kaltem Wasser, sie fühlen sich wohl“). Einige haben sich etwas gewundert, dass Skilaufen und Baden zur selben Zeit am selben Ort stattfindet. Schnee und andere Wörter, die die Umgebung behandeln, werden selten

erwähnt. In ein paar Antworten sind die Erwähnungen schon Gefühle und Meinungen der Informanten, wie „*Urlaubssehnsucht*“ und „*Die spinnen, die Finnen.*“

Die Vorstellungen und Gefühle, die das Bild in Informanten erweckt, sind hauptsächlich physische Wahrnehmungen, Erinnerungen und assoziative Bemerkungen (siehe Abbildung 5). Die anderen Kategorien bleiben im Hintergrund. Physische Empfindungen (4 Erwähnungen) wie „*kälte*“, „*Ich friere!!*“ und „*schwitzen*“ werden erwähnt, als ob die Informanten selbst auf dem Bild wären und dasselbe fühlen würden, was die Eisbader erleben. Einige Informanten nennen ihre Erinnerungen, Erfahrungen oder Lust, das mitzuerleben („*Erinnerungen, da ich auch im Eiswasser war*“, „*Das würde ich auch gerne mal probieren*“, „*Fernweh, Erlebnisse an letzten Urlaub*“). In ihnen erweckt das Bild die Reiselust.

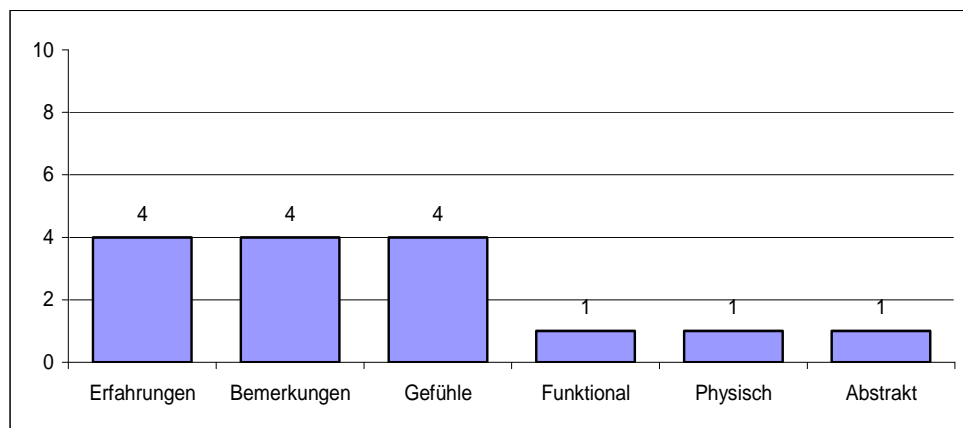


Abbildung 5. Vorstellungen zum Bild 1.

Einige Informanten (4) kommentieren oder interpretieren das, was sie sehen, ohne dass sie unbedingt sich selbst damit verknüpfen, sie bleiben eher nur Zuschauer („*Den Menschen gefällt es, sie entspannen sich*“, „*Das Wasser ist sicher eiskalt, aber es sieht aus, als könnte es doch sehr viel Spaß machen, daran teilzunehmen*“). Für diese Informanten sind die Vorstellungen hauptsächlich kognitiv. Ein Antwortender stellt Fragen („*Ist das eine Thermalquelle? Wie warm ist das Wasser?*“). Vielleicht ist Eisbaden ihm noch eine unbekannte Sache.

Zusammengefasst ist zu sehen, dass das Bild dreierlei Vorstellungen in Informanten erweckt. Wie in der Einteilung von Nimmo und Savage (siehe Kapitel 2.1.1) geben die Informanten einerseits kognitive Vorstellungen bzw. Bemerkungen an, andererseits sind die Vorstellungen affektiv, also Gefühle. Drittens erweckt dieses Bild die konativen Vorstellungen, denn dem Informanten fallen seine Erinnerungen ein.

8.3.2 „Vogelschenken, Modenschau“



Bild 2. Das stille Volk

In Suomussalmi findet man diese merkwürdige Installation mit ca. tausend heuköpfigen, bunt gekleideten Figuren auf dem Feld. Das stille Volk war zuerst ein Teil der Aufführung des Tänzers Reijo Kela, aber heutzutage ist es eine Raststelle für Autofahrer. Von 12 Antworten schreibt der größte Teil der Informanten (9), dass sie Vogelscheuchen oder Heupuppen sehen. Die Installation wird auch als Menschen interpretiert („*Ein bunter Mix von Menschen*“). Erwähnungen, die die physische Umgebung (Wiese, Feld) beschreiben, gibt es in drei Antworten. Kleider oder Mode werden oft genannt (7 Erwähnungen), aber Umgebung wird selten beschrieben. Für viele Informanten bleibt das Bild oder mindestens die Bedeutung ohne Erklärungen symbolhaft und unklar, obwohl die Antworten ziemlich ähnlich sind. Das Photo erweckt Verwunderung und Gedanken: „*Symbolische Figuren?*“ „*Vogelscheuchen – und dann auffallend viele*“.

Die Vorstellungen und Gedanken teilen sich in zwei Hauptlinien (siehe Abbildung 6): einerseits stützen sich die Vorstellungen der Informanten auf positive Gefühle (3 Erwähnungen) und physische Elemente (4 Erwähnungen), andererseits geben die Informanten ziemlich kritische Bemerkungen oder Interpretationen (7 Erwähnungen). Informanten, die physische Elemente als Vorstellungen angeben, erwähnen „*bunter Mix von Menschen*“ und „*Lustige Menschen mit Grashaaren, bunter Kleider*“, die noch das Bild beschreiben,

oder „Weite“. Die Gefühle, die das Bild erweckt, sind positiv („Wärme“, „Unabhängigkeit“, „gute Laune“), aber in Bemerkungen und Interpretationen von einigen kommt klar vor, dass sie eigentlich unzufrieden damit sind, was sie sehen.

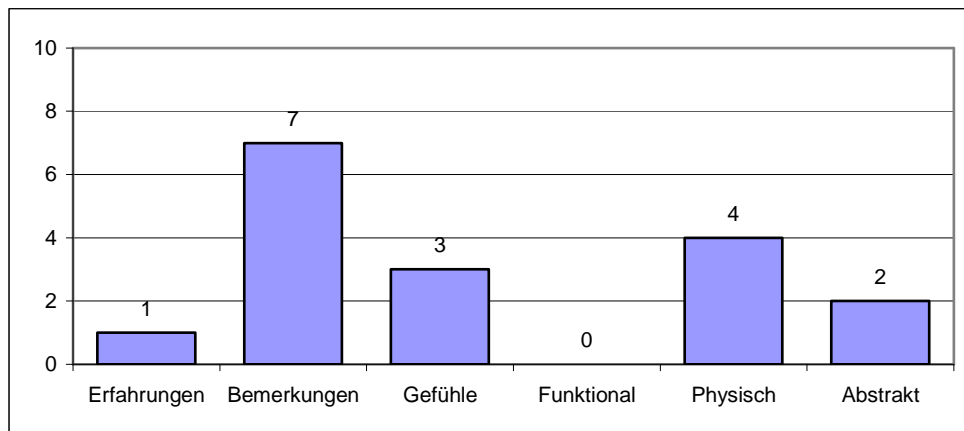


Abbildung 6. Vorstellungen zum Bild 2.

Die Erwähnungen „Hat für mich nichts mit Finnland zu tun.“ und „Passt nicht zu Finnland. Ich denke dabei an Afrika.“ zeigen, dass die Informanten enttäuscht sind, weil sie wissen, dass es sich zwar um finnische Reisewerbebilder handelt, aber dass ihnen dieses Bild nicht typisch finnisch erscheint. Die Informanten vergleichen ihre früheren Vorstellungen von Finnland damit, was sie sehen, und wenn die Vorstellungen zu den Bildern dieser früheren Vorstellungen nicht passen, entstehen widersprüchliche Gedanken. Einige Informanten richten ihre Aufmerksamkeit auf Ordnung und Zusammenstellung der Figuren („kein Schönes, durcheinander“, „Die Leute stehen relativ dicht und trotzdem nicht beieinander?“). Daraus kann man entnehmen, dass sie eine eher ordentliche Zusammenstellung bevorzugen, mindestens kommt ihnen diese Unordentlichkeit komisch vor. Etliche Antwortende drücken ihre Interpretationen oder Assoziationen aus („Der Mensch ist mit der Natur verbunden. Wir sind alle gleich.“, „Friedhof. Gedenken an gestorbene Menschen.“).

Die Vorstellungen zu diesem Bild sind vielfältig und ziemlich heterogen im Vergleich zu den Antworten auf die erste Frage. Obwohl viele Informanten das Bild auf die gleiche Weise beschreiben, sind die Vorstellungen immer individuell, weil die Erwartungen und früheren Erfahrungen auf die Entstehung von Gedanken und Gefühlen stark einwirken. Nach der Einteilung von Nimmo und Savage (siehe Kapitel 2.1.1) erweckt das Bild vor allem kognitive Vorstellungen, die Betrachter bleiben Außenstehende, weil das Fotomotiv unbekannt ist und sie das Bild nicht als Erfahrungsraum sehen können.

8.3.3 „Wasserfall“



Bild 3. Hepoköngäs

Hepoköngäs in Puolanka ist der größte wilde Wasserfall in Finnland mit einer Höhe von 24 Meter. Insgesamt haben 13 Informanten ihre Wahrnehmungen beschrieben, die Mehrheit der Antwortenden sehen einen Wasserfall auf dem Bild. Einige haben den Wasserfall mit dem Attribut ‚klein‘ verknüpft, weil er nach deutschem Maßstab ziemlich klein ist. Auch die Vogelperspektive des Bildes zeigt den Wasserfall im Vergleich zu den Bäumen als klein. Viele erwähnen im Allgemeinen nur Natur mit verschiedenen Attributen („*die schöne finnische Natur!*“, „*unberührte Natur*“). Wald oder Bäume und Wasser oder Fluss werden auch mehrmals genannt. Die Antworten sind ziemlich homogen und das Bild klar: es erscheint als Beispiel für finnische, reine Natur. Die Informanten sind Betrachter der Landschaft.

Die Mehrheit der Antwortenden erwähnen funktionale Themen (7 Erwähnungen), wenn sie ihre Vorstellungen und Gedanken beschreiben, in Antworten kommen beispielsweise Urlaub, wandern, Entspannung und Ruhe vor („*Erholung vom Stress*“, „*Genießen in Ruhe*“, „*Urlaub, wandern, schwimmen, entspannen*“). Die Erwähnungen konzentrieren sich eher auf körperliche als auf geistige Entspannung, obwohl Aktivitäten wie wandern und schwimmen genannt werden.

Am zweithäufigsten (5 Erwähnungen) erwähnen die Informanten die physischen Elemente auf dem Bild („*Seen, Flüsse*“, „*unberührte Natur, Wildnis*“, „*keine Menschen*“). In der

letzten genannten Antwort ist bemerkenswert, dass das, was sie nicht sehen, ebenso wichtig ist, wie das, was sie sehen. Bei einigen Antwortenden (4 Erwähnungen) wird die Reiselust geweckt („*hinfahren, man sollte es sich ansehen*“, „*Fernweh*“, „*der Drang mal dort hinzufahren*“) und etliche umschreiben ihre Vorstellungen mit Adjektiven und Abstraktsubstantiven („*Natürlichkeit, Romantik*“, „*angenehm, schön*“).

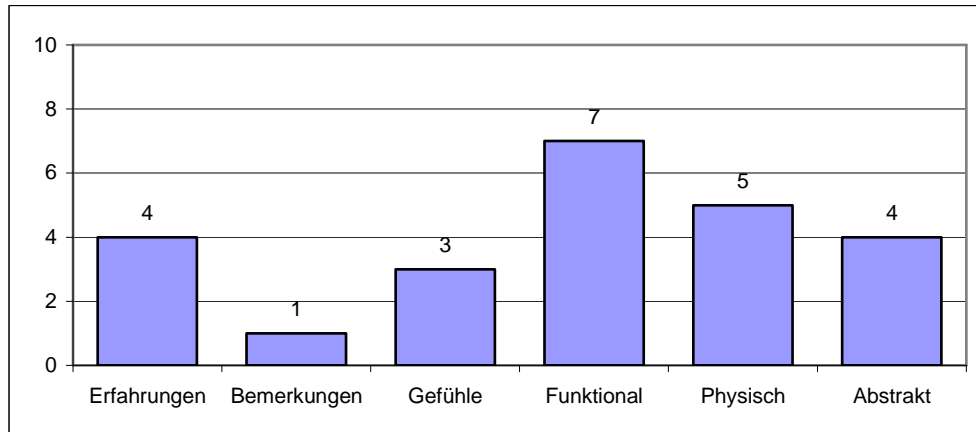


Abbildung 7. Vorstellungen zum Bild 3.

Die Vorstellungen zu diesem Bild entsprechen den allgemeinen Reisemotiven der Informanten und auch ihren Finnlandreisemotiven, denn Entspannung und Natur treten sowohl bei Motiven als auch bei Vorstellungen auf (siehe Kapitel 7.2 und 8.1). Die Betrachter halten die Landschaft auf dem Bild für ein potenzielles Reiseziel, für einen Erholungsraum. Auf dem Bild sind auch die häufigsten Finnlandvorstellungen der Informanten zu sehen: Wasser und Wald, die den naturliebenden Touristen gefallen und ihre früheren Vorstellungen verstärken.

8.3.4 „Langlauf in weiter unberührter Natur“



Bild 4. Skilaufen

Das Langlaufen gehört zu den typischen finnischen Winteraktivitäten. In Kainuu gibt es gute Möglichkeiten dazu. Das Bild zeigt eine Langlaufszene auf dem Eis des Oulujärvi-Sees, der einer der größten finnischen Seen ist. Skiläufer oder Skilanglauf werden in Antworten der Mehrheit von 14 Informanten erwähnt, Schnee nennt die Hälfte, der Begriff Weite fällt auch oft, See oder Meer schreibt jeder Dritte („*Leute die CrossCountry schilaufen auf einem See*“). Der Himmel, obwohl er die Hälfte des Fotos einnimmt, wird nur in einer Antwort erwähnt. Einige Informanten erwähnen in ihren Antworten Wörter, die nur mit der Umgebung und dem Raum verbunden sind, als ob sie selbst aus dem Blickwinkel des Skiläufers die Umgebung betrachten würden („*viel Schnee, unendliche Weite, Einsamkeit*“, „*Schnee, Meer, Natur*“). Kurz gesagt können die Antworten in zwei Gruppen geteilt werden: einige beschreiben nur die physischen Elementen („*Schnee, 2 Skifahrer*“), die sie auf dem Bild sehen, andere dagegen sehen sich selbst im Bild als Langläufer und beschreiben eigentlich das, was die Langläufer sehen und fühlen könnten („*Ruhe, Ferne, Schnee, Weite*“).

Die Vorstellungen, die man zu diesem Bild bekommt, sind vor allem funktional (siehe Abbildung 8): die Informanten denken sowohl an die Aktion („*Sport*“, „*Urlaub, Sport, Erholung*“, „*Bewegung*“) als auch an die Entspannung („*Erholung, Entspannung*“, „*Ruhe*“). Einige Informanten (5 Erwähnungen) beschreiben ihre Gefühle: einige nennen physische

Wahrnehmungen („Kälte“, „frische Luft, aufatmen können, neue Energie“), andere fühlen „Spaß, Freude“ oder „Freiheit, Einsamkeit“. In etlichen Antworten (5 Erwähnungen) beschreibt man die Eigenheiten der Umgebung oder der Landschaft („weite, Natur“, „Leere, Weite“, „herrliches Winterwetter“).

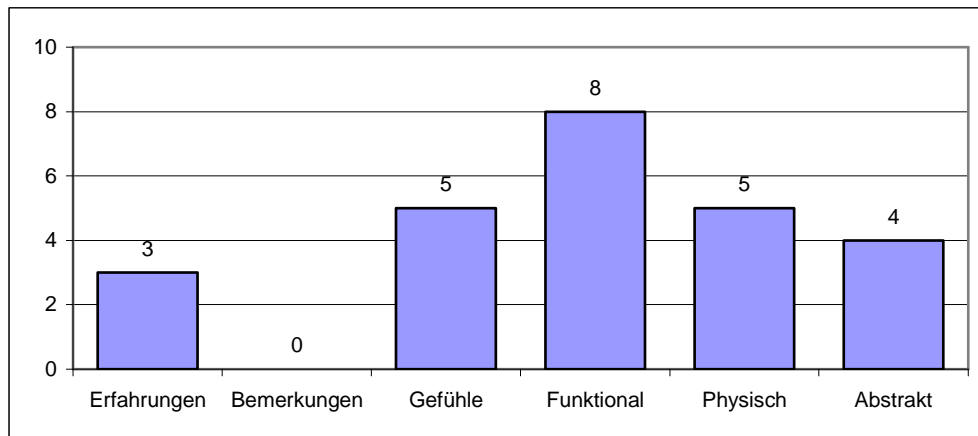


Abbildung 8. Vorstellungen zum Bild 4.

Im Vergleich zum vorigen Bild sind die Vorstellungen zu diesem Bild ziemlich ähnlich, Gefühls- und Wahrnehmungserwähnungen kommen aber öfter vor. Die Menschen auf dem Bild machen es dem Antwortenden vielleicht leichter, sich in die Stimmung des Bildes einzufühlen. Weil das Bild eine Aktivität zeigt, kommen die Entspannungsgefühle durch körperliche Bewegung. Dieses Bild spricht besonders diejenigen, die sich für winterliche Außenaktivitäten interessieren, an, Weite gibt das Gefühl von Freiheit, was innere Ruhe bedeutet.

8.3.5 „Dorf mit Holzhäusern, Frau wie eine Wächterin“



Bild 5. Kalevala-Dorf

Es wurden natürlich auch Bilder von Sehenswürdigkeiten in die Untersuchung hineingenommen. Das Bild 5 zeigt das Kalevala-Dorf in Kuhmo. Bei 13 Antworten kann man bemerken, dass die Informanten hauptsächlich die Frau, die Häuser oder im Allgemeinen das Dorf auf dem Bild sehen. Die Frau oder Wächterin, wie ein Informant sie nennt, wird am meisten erwähnt, weil die Frauenfigur die Mitte des Bildes dominiert. Es werden verschiedene, positive Attribute – wie schön, charmant, nett – mit der Frau verbunden. Der Blick mehrerer Informanten richtet sich auf die Block- oder Holzhäuser. Die Holzbauweise scheint für Deutsche bemerkenswert zu sein.

In einigen Antworten kommen die Erwähnungen „Dorf“, „Urdorf“ oder „Museumsdorf“ vor. Mit Attributen betonen die Informanten, dass sie die Gebäude nicht für heutige Wohnhäuser halten, sondern für eine gebaute Sehenswürdigkeit bzw. ein traditionelles Beispiel für Baukultur. In einigen Antworten haben die Informanten an Jahreszeiten gedacht: sie haben die weißen Steine als Schnee interpretiert. Einem Antwortenden fallen seine Erfahrungen schon hier ein („*Absolut geniales Museum, jeder Zeit wieder!!*“) und ein anderer fängt schon eine Geschichte zu schreiben an („*Eine nette junge Frau begrüßt den Wanderer freundlich und lädt ihn ein, sich in einer der gemütlichen Holzhäuser wider aufzuwärmen*“).

Eigene Erinnerungen oder Fernweh und funktionale Bemerkungen gehören zu den häufigsterwähnten Vorstellungen der Informanten (siehe Abbildung 9). Beispielsweise werden „Schöne Erinnerungen an den letzten Urlaub, Fernweh“, „Sehnsucht“ oder „Fernweh nach Finnland“ erwähnt (4 Erwähnungen). In Antworten (5 Erwähnungen) kommen funktionale Begründungen wie „Abenteuer“ und „Ferien, Ruhe, Erholung, abschalten“ vor. Einige denken sofort an Natur, wenn sie sich das Bild ansehen, was überraschend ist, weil das Bild eine gebaute Umgebung darstellt. Aber Holz als Baumaterial erweckt wohl einen naturnahen Eindruck.

Ein paar Informanten bekommen Vorstellungen von „Kälte“ oder „Fröhlichkeit, Kälte“. Entweder sie sehen die weißen Steine als Schnee oder sie erinnern sich an ihre früheren Vorstellungen von Finnland als nördlichem, kaltem Land und wegen der ziemlich dicken Kleidung der auf dem Bild stehenden Frau verknüpfen sie die Vorstellungen mit den Gefühlen von Kälte.

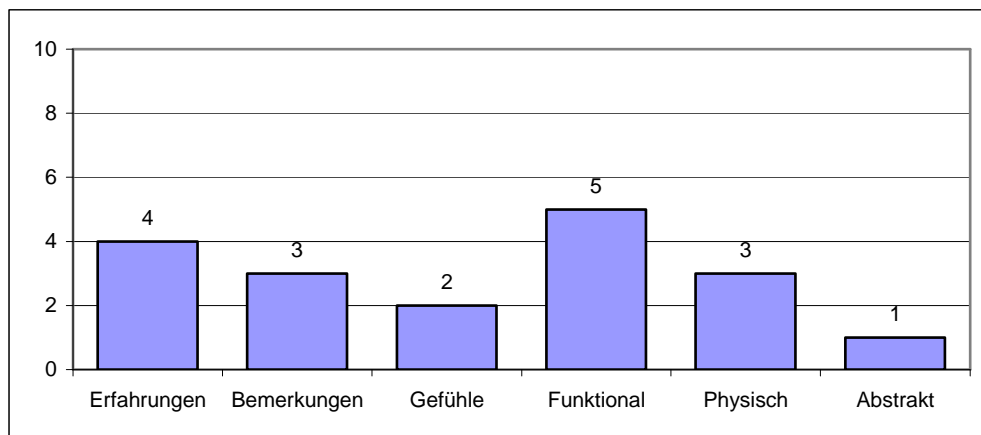


Abbildung 9. Vorstellungen zum Bild 5.

Bemerkenswert ist, dass sich die Informanten im Vergleich zu anderen Bildern, auf denen Menschen zu sehen sind, nicht mit der Frau zu identifizieren scheinen, sondern die Frau nur ein Teil des Bildes ist, kaum ein Subjekt. Wenn man die Vorstellungen betrachtet, kann man bemerken, dass dieses Bild Vorstellungen von einem ruhigen Abenteuer erweckt: das Bild als Beispiel für lokale Kultur und Sehenswürdigkeiten erweckt Neugier, was auch mit den Reisemotiven ‚lokale Kultur kennen lernen‘ übereinstimmt. Die Sehenswürdigkeiten zu besichtigen gehört zum Urlaub der Deutschen (vgl. Kapitel 7.3).

8.3.6 „Schneelandschaft in der Sonne und Motorschlitten“



Bild 6. Motorschlittenfahrt

Motorschlittenfahrten gehören zu den beliebtesten Programmdienstleistungen des Tourismussektors. Im Bild 6 fahren die Motorschlitten im Sonnenschein auf einem See. 13 Informanten haben dieses Foto in ihrem Fragebogen gehabt und die Mehrheit geben Motorschlitten oder Schneemobile, auch die Sonne, die strahlend die Mitte des Bildes beherrscht, an. Viele haben auch Schnee oder Winterlandschaft geschrieben. Die Antworten konzentrieren sich hauptsächlich auf die Auflistung der physischen Eigenheiten des Bildes, aber auch Gefühle von Großräumigkeit („*Weite, Ferne*“) werden in jeder dritten Antwort erwähnt.

Verschiedene Empfindungen und Gefühle sind die häufigsten Vorstellungen (7 Erwähnungen). „*Kälte*“ kommt vor, aber auch „*Freiheit*“ wird mehrmals erwähnt. Die Vorstellungen zu diesem Bild sind auch funktional (6 Erwähnungen), besonders werden die Wörter „*Ruhe*“ oder „*Entspannung*“ erwähnt und nur in einer Antwort die Aktion „*Skifahren*“. Bemerkenswert ist, dass in mehreren Antworten das Wort „*Ruhe*“ auftaucht und nur ein Informant nennt „*Krach*“, obwohl Motorschlitten tatsächlich laut sind. Die Betrachter identifizieren sich eher mit den Fahrern selbst, als mit Außenstehenden, die besonders den Lärm hören. Die Vorstellungen beziehen sich auch auf physische, mit der Landschaft verbundene Objekte („*Sonne*“, „*Natur*“, „*Winter herrlich, Loipen*“) (6 Erwähnungen), einige Informanten haben Fernweh und möchten auch dasselbe erleben („*Fernweh, ich möchte Natur erleben*“, „*Fernweh, da möchte ich mitfahren*“) (4 Erwähnungen).

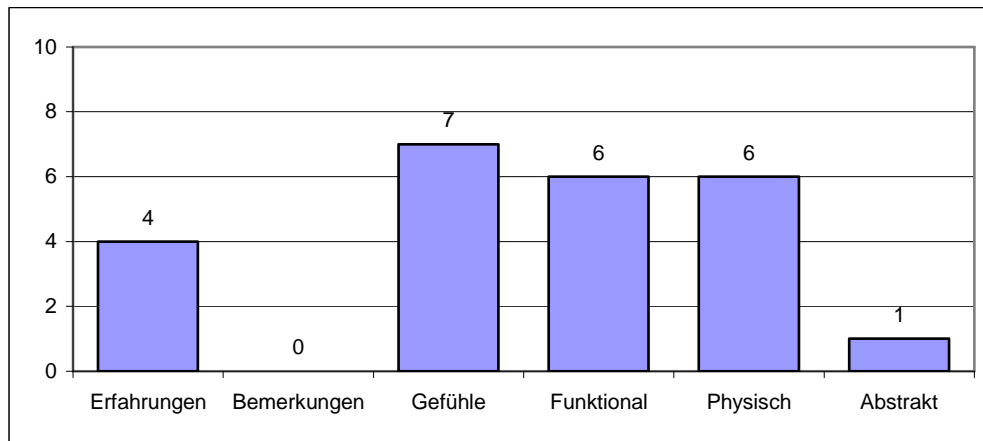


Abbildung 10. Vorstellungen zum Bild 6.

Die Vorstellungen zu diesem Bild sind ziemlich ähnlich mit den Bildern 3 (Wasserfall) und 4 (Skilaufen), denn in allen wird Natur als Fotomotiv Vorstellungen von Natur selbst bzw. physische Vorstellungen erwecken, aber auch Entspannung in der Ruhe der Natur. Es scheint, dass dieses Bild noch besser den Betrachter mitreißt, denn es erweckt noch mehr Gefühle: der Winter bringt Gefühle von Kälte, Weite und der Raum Gefühle von Freiheit. Das Bild spricht besonders die Abenteuer und Aktivitäten suchenden Touristen an (aus der Einteilung von e.t.c. Institut 1994, 28). Nach MEK (2004, 77) haben die Deutschen überdurchschnittliche Lust auf winterliche Außenaktivitäten wie z. B. Motorschlittenfahren.

8.3.7 „See mit Birken“



Bild 7. Paltamo-Golf

Auf dem Bild 7 ist ein Golfplatz im Herbst zu sehen. See, Wald oder Bäume sind die häufigsten Erwähnungen, aber ein paar Informanten erkennen das Motiv als Golfplatz. Von 12 Informanten, die auf dieses Bild antworteten, erwähnt die Mehrheit einen See, obwohl Wasser nur schmal auf dem Foto zu sehen ist. Hier werden die Vorstellungen von Finnland als Land der tausend Seen aktiviert, denn die früheren Vorstellungen leiten die Erwartungen und Wahrnehmungen, wahrscheinlich deswegen werfen viele Informanten ihren Blick auf das Wasser.

Die Vorstellungen und Gefühle, die das Bild erweckt, sind hauptsächlich funktional (9 Erwähnungen): die Informanten denken sowohl an aktiven Urlaub („*baden, sonnen, Natur erleben*“, „*Spazierengehen*“) als auch an ruhiges Entspannen („*Ruhe, Stille, Entspannung*“, „*Seele baumeln lassen*“). Einige Informanten (4 Erwähnungen) haben „*Sehnsucht*“ oder „*Lust auf Ferien*“. Ein Antwortender sagt: „*Sehnsucht dem Weihnachtsrummel zu entgehen*“, was davon zeugt, dass er mit dem jetzigen Zustand unzufrieden ist und Ruhe braucht.

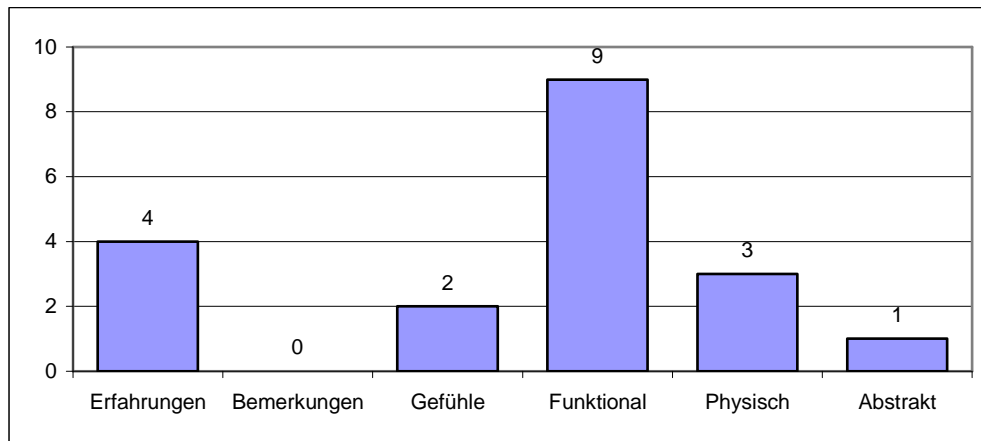


Abbildung 11. Vorstellungen zum Bild 7.

In Hinsicht auf beispielsweise das Bild vom Kalevala-Dorf (Bild 5) bekommt dieses Bild mehr funktionale Erwähnungen. Dieses Bildmotiv ist, mit großer Wahrscheinlichkeit wegen der Natur, stärker als ein mögliches Reiseziel zu sehen. Mit den Bildern von Wasserfall (Bild 3) und Langlauf (Bild 4) verglichen erweckt dieses Bild mehr Vorstellungen von Reiselust. Ein Grund dafür ist wohl, dass das Bild eine ruhige Landschaft mit Natur vorstellt, was die früheren Finnlandvorstellungen der Deutschen verstärkt. Obwohl die physischen Objekte seltener erwähnt werden, zeigen auch sie die beherrschenden Finnlandvorstellungen („intakte Natur“, „unendliche schöne Landschaften, große Wälder und Seen“). Wenn die Betrachter etwas sehen, das mit den schon existierenden positiven Vorstellungen übereinstimmt, nennen sie Ruhe und Entspannung als Vorstellungen: sie sind entspannt, weil sie auf ihre früheren Vorstellungen nicht verzichten oder sie verändern müssen.

8.3.8 „Wanderer in Waldlandschaft“



Bild 8. Wanderung

Wanderungen und Spaziergänge sind gute Möglichkeiten, die finnische Natur kennen zu lernen. Auf dem Bild 8 sind die Menschen zu Fuß in der Natur, die Umgebung stellt eine finnische Moorlandschaft dar. Natur und Landschaft („schöne, ruhige Landschaft“) sind die häufigsten Erwähnungen. In einigen Antworten wird nur die Umgebung beschrieben, als ob die Informanten selbst mit den Augen der Leute das Bild sehen („Natur, See“, „natur erforschen, Vögel besichtigen, wandern“).

Viele Informanten erwähnen jedoch auch die Menschen (Wanderer, Spaziergänger, Touristen). Auch über das Verhältnis zwischen der Frau und dem Mann wird spekuliert, der eine denkt, dass sie ein junges Paar sind, der andere interpretiert sie als Vater mit Kind („Junges Paar an einem Steg die Natur beobachtend wandern“). Diese Interpretierbarkeit ist wert zu beachten, damit der Zuschauer sich mit den Menschen auf dem Bild identifizieren kann.

Die Vorstellungen der Informanten zu diesem Bild enthalten viele Aspekte. Funktionale Vorstellungen sind die meisterwähnten (8 Erwähnungen) („Urlaub, Entspannung“, „Wanderung, Entspannung“, „in der Natur sich bewegen!“, „Ruhe“). Viele nennen Gefühle (7 Erwähnungen) wie „Neugier, Freiheit, Liebe“ und „Einsamkeit“ als Eindrücke, die sie aus dem Bild bekommen. Auch andere Kategorien bekommen viele Erwähnungen, denn sowohl

physische Objekte („*unberührte Natur*“, „*Sonne*“) als auch abstrakte Begriffe („*Idylle*“, „*Harmonie*, *Unberührtheit*“) werden mehrmals erwähnt.

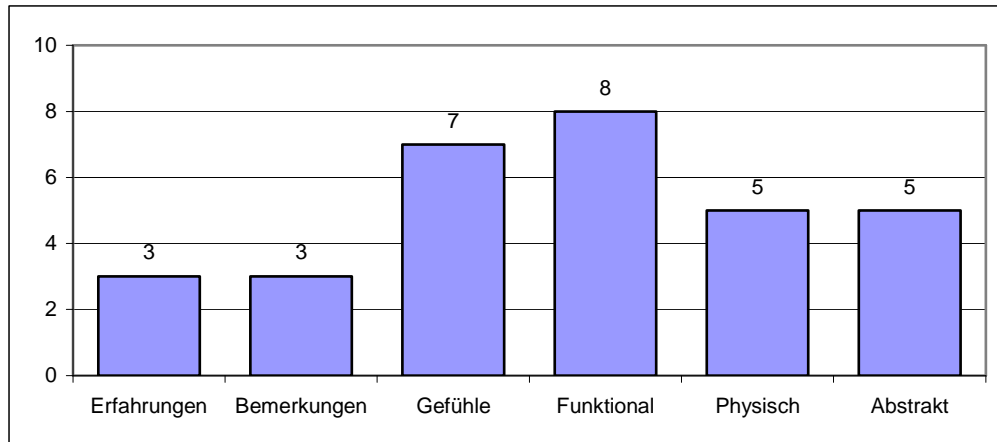


Abbildung 12. Vorstellungen zum Bild 8.

Dieses Bild erweckt viele verschiedene Vorstellungen, die den Vorstellungen zu dem Motorschlittenfahrt-Bild (Bild 6) entsprechen. Vor allem handelt es sich um solche Vorstellungen, dass der Zuschauer nicht nur objektiv Außenstehender bleibt, sondern selbst an dem Geschehen teilnimmt, selbst erlebt. Es ist leichter, sich mit den Menschen auf dem Bild zu identifizieren, wenn sie aktiv sind. Diese Ergebnisse verstärken Eindrücke davon, dass besonders die Deutschen der Natur wegen nach Finnland reisen, was auch in Finnlandreisemotiven (siehe Kapitel 8.1) vorkommt.

8.3.9 „Fußballer im Moor“



Bild 9. Sumpffußballspiel

In Finnland gibt es mindestens ein Weltmeisterschaftsspiel an jedem Ort, oft in merkwürdigen Sportarten. Hyrynsalmi hat viel Öffentlichkeit auch im Ausland bekommen, denn da organisiert man jedes Jahr Sumpffußball-Weltmeisterschaften. 13 Informanten haben sich zu dem Bild geäußert, alle erwähnen, dass sie Fußballspiel oder -spieler sehen („Fußballer die im Matsch stehen“). Die Hälfte der Antwortenden haben erwähnt, dass sie im Moor spielen („Fußball im Schlamm feld“) und deswegen das Bild „Fußball der anderen Art“ vertritt. Die Antworten sind sehr homogen; bemerkenswert ist, dass kein Informant den Wald oder die Bäume, die im Hintergrund stehen, erwähnt.

Die Vorstellungen und Gefühle, die das Bild erweckt, sind hauptsächlich Bemerkungen (8 Erwähnungen). Einige beschreiben ihre Gefühle mit positiven Ausdrücken („warm“, „Spass, Freude“), andere Kategorien treten mehr in den Hintergrund. „Sport mit zu vielen Menschen zu populär“, „-nein danke!“, „Warum müssen es sich die Männer immer so schwer machen“ und „Die Schube möchte ich hinterher nicht putzen“ sind Beispiele dafür, was für Gedanken das Bild in den Informanten erweckt. Ein Grund dafür, dass die Bemerkungen so negativ klingen, kann sein, dass die Mehrheit, die auf dieses Bild antwortete, Frauen waren. Besonders in Deutschland ist Fußball vor allem Hobby der Männer. Ein anderer Grund kann auch sein, dass Sumpffußball „Fußball der anderen Art“ vertritt und das Bild wahrscheinlich deswegen

den Zuschauern etwas unklar bleibt. Sie kennen Sumpffußball nicht, auch deswegen können sie negative Konnotationen bekommen haben.

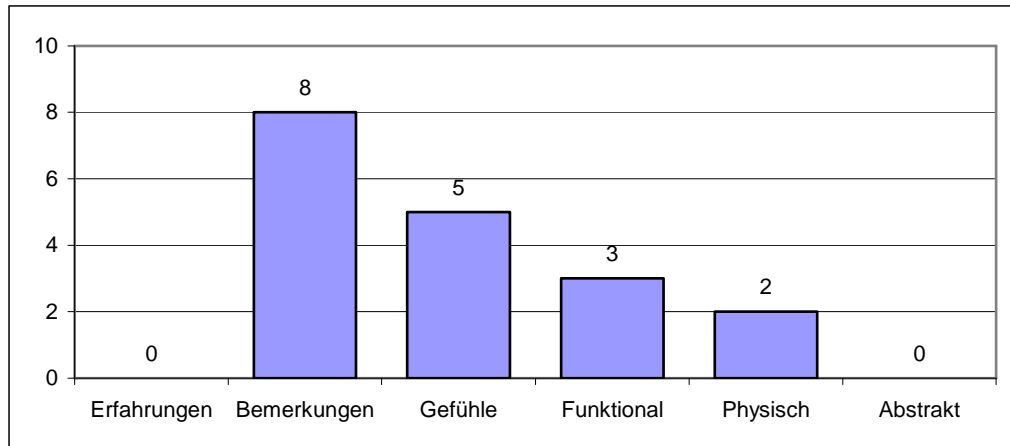


Abbildung 13. Vorstellungen zum Bild 9.

Die Vorstellungen zu diesem Bild beinhalten nach Nimmo und Savage (siehe Kapitel 2.1.1) vor allem kognitive Aspekte, aber auch affektive bzw. Gefühle. Einerseits erweckt das Bild kritische Bemerkungen, andererseits erweckt es positive Gefühle und Spaß. Die Vorstellungen zu diesem Bild sind ähnlich wie die zu dem Bild von dem stillen Volk (Bild 2), denn in beiden scheint es für die Informanten schwierig, sich in die Stimmung des Bildes einzufühlen, weswegen sie oft kritische Bemerkungen angeben. Diese Bilder erwecken kaum Reiselust oder Erinnerungen, beispielsweise erwähnt kein Informant, dass er das auch machen möchte. Das Bild zeigt den Informanten nicht das, was sie für typisch finnisch halten, ihre Vorstellungen entsprechen den Erwartungen nicht, weil das Tun auf dem Bild für sie unbekannt ist.

Bemerkenswert ist, dass bei den Finnlandvorstellungen kein Informant Sumpf erwähnt, obwohl ca. ein Drittel der Gesamtfläche Finnland aus Sumpfgebieten besteht. Auch wenn dieses Bild zeigt, wie man Sümpfe für den Tourismus nutzen kann, werden die Sümpfe selten in Vermarktungsbildern verwendet, so bleiben sie den ausländischen Touristen im größeren Maßstab fremd. Etwas Fremdes ist selten gleich positiv, besonders dann, wenn man schon starke Vorstellungen von einem Ziel hat.

8.3.10 „Spielende Kinder“



Bild 10. Weihnachtskarte

Die Heinzelmännchen (finn. ‚tonnttu‘) gehören zu der skandinavischen Weihnachtszeit. Das Bild 10 ist wie ein Weihnachtskartenmotiv mit rotgekleideten Kindern auf einem traditionellen Hof. Von 14 Antwortenden, die das Bild ansahen, interpretieren fast alle spielende oder fröhliche Kinder. Sie werden auch für Zwerge gehalten. Nur in ein paar Antworten kommt Weihnachten vor („Kinder weihnachtlich gekleidet“). Schnee oder Winter werden oft erwähnt.

Einige Antwortende bleiben auf der allgemeinen Ebene und geben keine Wortliste zu den Objekten des Bildes („Winter auf dem Land“). Die Umgebung wird selten erwähnt („Blockhütte“, „Kindergarten-Schule?“). Der größte Teil der Informanten sieht also spielende Kinder in einer Winterlandschaft, ohne dass sie das Bild mit Weihnachten verknüpfen, was mit großer Wahrscheinlichkeit Skandinavier sofort tun würden. Wenn man Weihnachten betonen will, muss man das wohl wörtlich ausdrücken, denn jetzt bleibt das Bild bei vielen Zuschauern nur ein winterliches Postkartenbild.

Das Bild erweckt vor allem positive Gefühle (6 Erwähnungen) („Freude, Spass“, „schöne Gefühle!“, „Unbeschwertheit“) und Sehnsucht nach Finnlandreisen (5 Erwähnungen), Sehnsucht nach einem richtigen Winter, nach Verwandten oder danach, neue Leute und

Kultur kennen zu lernen („Ich könnte sofort nach Finnland losfahren und dort mit meinen Sohn Weihnachten und Silvester feiern“, „Sehnsucht nach Schnee, Interesse die Kinder/Menschen kennen zu lernen“). Einigen Informanten fallen abstrakte und kulturelle Themen ein (5 Erwähnungen), aber sie denken selten an Weihnachten („Gemütlichkeit, Gelassenheit“, „fröhliches Beisammensein“, „Weihnachten (Nikolaus)“). Themen aus anderen Kategorien werden selten erwähnt.

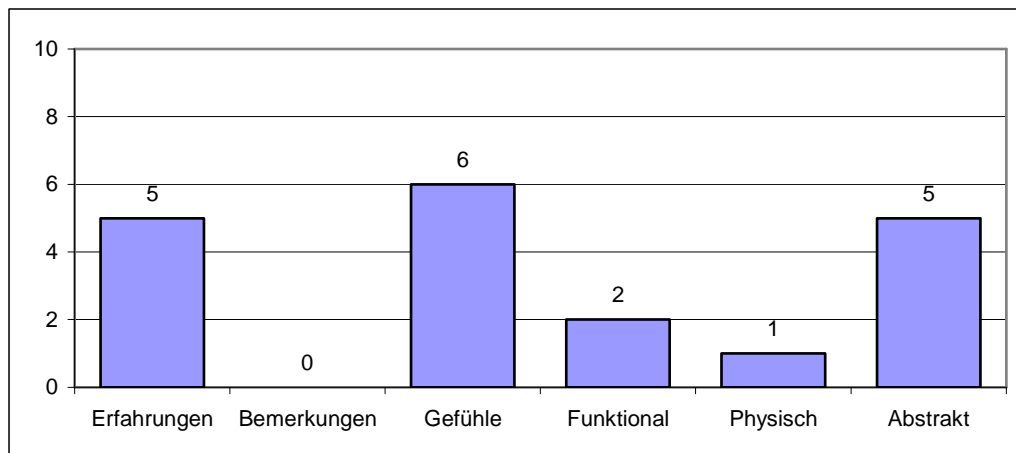


Abbildung 14. Vorstellungen zum Bild 10.

Hauptsächlich beschreiben die Informanten das Bild als objektive Betrachter, aber in ihren Vorstellungen werden persönliche Gedanken und Gefühle betont. Niemand erwähnt Kälte, obwohl das Bild eine winterliche Landschaft darstellt und bei vielen Bildern Vorstellungen von Kälte vorkommen, auch wenn es da keine Hinweise auf niedrige Temperaturen gibt. Vielleicht bringen die Kinder und ihre Kleider in warmen Farben die Wärme ins Bild, deswegen fühlt keiner von diesen Informanten die Kälte, sondern das Bild erweckt in ihnen Sehnsucht und positive Gefühle.

Wie bei dem Bild vom Kalevala-Dorf (Bild 5) scheint es den Informanten schwer zu fallen, sich in die Kinder einzufühlen, denn alle beschreiben das Bild als objektive Außenstehende. Jedoch betrachten die Informanten das Bild in ihren Vorstellungen kaum unbeteiligt, da die Vorstellungen vor allem Gefühle und Erinnerungen erweckend sind. In Antworten kommen kaum funktionale und physische Erwähnungen vor, die für die Naturlandschaftsbilder typisch sind (vgl. z. B. Bild 3, 4 und 6), obwohl auf diesem Bild auch viel Natur zu sehen ist. Im Vergleich zu den Ergebnissen von Reisemotiven der Kainuu-Touristen (Juntheikki 2003, 2004a) ist zu sehen, dass Bilder von Kultur und lokalen Sehenswürdigkeiten ziemlich stark Reiselust erwecken, weil die Touristen gern die kulturellen Sehenswürdigkeiten besuchen. Lokale Sehenswürdigkeiten sind ein Teil des

Reisens deutscher Touristen, deswegen ist das Bild für sie ein potenzieller Erfahrungsraum. Das kommt auch bei dem Kalevala-Dorf -Bild vor.

8.3.11 „Sonnenuntergang über Seen“



Bild 11. Vuokatinvaara

Die Region Kainuu ist berühmt wegen ihrer ‚Vaara’s. Vuokatinvaara als populäres Fotomotiv tritt in vielen Kainuu-Werbungen auf. Insgesamt haben sich 14 Informanten zu diesem Bild geäußert. Die Erwähnungen ‚Sonnenuntergang‘, ‚Sonnenaufgang‘ und ‚Mittsommernacht‘ kommen in den Antworten am meisten vor. Aus dem Bild geht nicht hervor, dass es sich um ein sommerliches Landschaftsbild handelt, aber die Informanten interpretieren es hauptsächlich als solches. Aus diesen Erwähnungen kann man schließen, dass die Antwortenden die langen Tage der finnischen Sommerzeit schon kennen. Die Sonne beherrscht das Bild, obwohl sie nur ziemlich klein am Horizont zu sehen ist. Aber wie beim Bild 7 sehen die Informanten auch auf diesem Bild den See (7 Erwähnungen). Für einen Informanten zeigt sich das Bild einfach als „*das Land der tausend Seen*“. ‚Natur‘ und ‚Wälder‘, ‚Wildnis‘ und ‚Tundra‘ sind auch häufige Erwähnungen.

Die Vorstellungen von diesem Landschaftsbild sind hauptsächlich funktional (7 Erwähnungen) und physische Objekte auflistend (7 Erwähnungen). In fast allen funktionalen Erwähnungen wird die Ruhe betont („*Ruhe*“, „*Ruhe, Erholung & Entspannung*“). Die physischen Erwähnungen behandeln vor allem die Natur und die Jahreszeiten („*unberührte Natur, wenig Menschen*“, „*langer Winter*“, „*Sommerabend*“). Einige beschreiben ihre Vorstellungen mit Gefühlen („*Freiheit!*“, „*zu mich Gezogenheit (Einsamkeit)*“, „*Einsamkeit*“) (4

Erwähnungen) oder auf der allgemeinen Ebene mit Abstraktsubstantiven („Geborgenheit“, „Romantik, Sinnlichkeit“) (4 Erwähnungen).

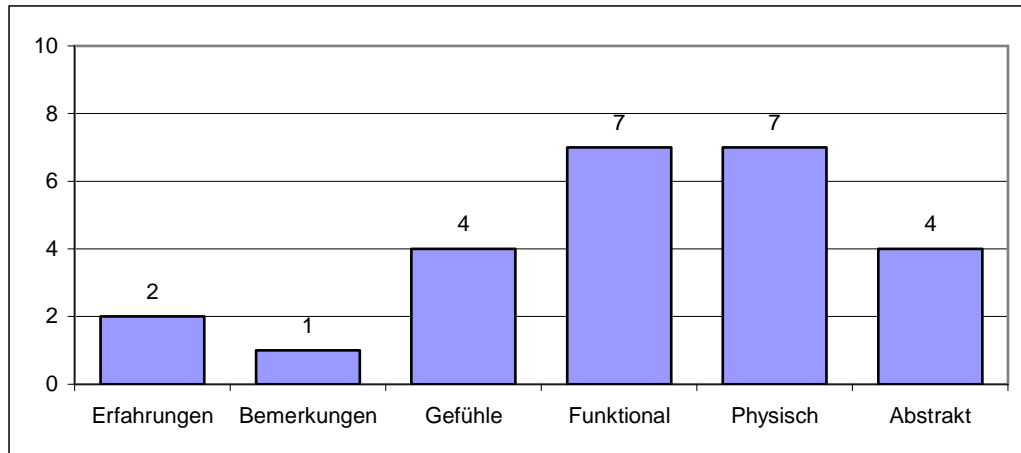


Abbildung 15. Vorstellungen zum Bild 11.

Die Vorstellungen zu diesem Bild sind ähnlich mit den Bildern von Wasserfall und Skilaufen. Ein Naturlandschaftsbild erweckt wieder Vorstellungen von Natur und Ruhe. Die Informanten halten Finnland für ‚das Land der tausend Seen‘ (siehe Kapitel 8.2), was ihnen ein ruhiges, naturnahes Reiseziel bedeutet, wo sie ausruhen können. Dieses Bild entspricht den schon existierenden Vorstellungen (Seen, Wälder, Mitternachtssonne) der Informanten, deswegen können sie sich schon beim Betrachten das Bild entspannen: sie müssen ihre Vorstellungen nicht verändern. Nach Seppänen (2002, 68) ist das Bild für die Informanten Wahrheit: so ist Finnland.

8.3.12.,*Winterlandschaft*“

Bild 12. Die blaue Stunde

Der blaue Moment ist der Augenblick im Winter, wenn die Sonne untergeht, obwohl sie eigentlich nicht einmal aufgegangen ist. In Kainuu gibt es eigentlich keine richtige Polarnacht, blaue Momente kann man jedoch erleben, wenn es richtig Frost gibt. Die 13 Antwortenden haben das Bild hauptsächlich mit den Wörtern ‚Winter‘ oder ‚Winterlandschaft‘ beschrieben, ‚Schnee‘ erwähnt nur ein Informant, sonst bleiben die Antworten auf der allgemeinen Ebene („*winterliche Landschaft*“, „*verschneite Landschaft*“). Sonnenunter- oder -aufgang und Abendrot haben viele erwähnt. Einige Antwortende nennen die Bäume, Tannen oder Wald.

Dieses winterliche Bild bringt dem Betrachter Vorstellungen davon, was sie sehen und was sie fühlen (siehe Abbildung 16): physische Elemente („*unberührte Natur*“, „*triste Landschaft*“) (5 Erwähnungen) und abstrakte Elemente („*Reinheit*“, „*Romantik*, *Abendstimmung*“) (5 Erwähnungen) sind die meisterwähnten Vorstellungen. In einigen Antworten (3 Erwähnungen) werden Gefühle („*Einsamkeit*“, „*Kälte, Wärme*“) genannt. Das Bild erweckt auch die Reiselust (4 Erwähnungen), denn einige Antwortende haben „*Sehnsucht nach Urlaub*“ oder „*Fernweh*“.

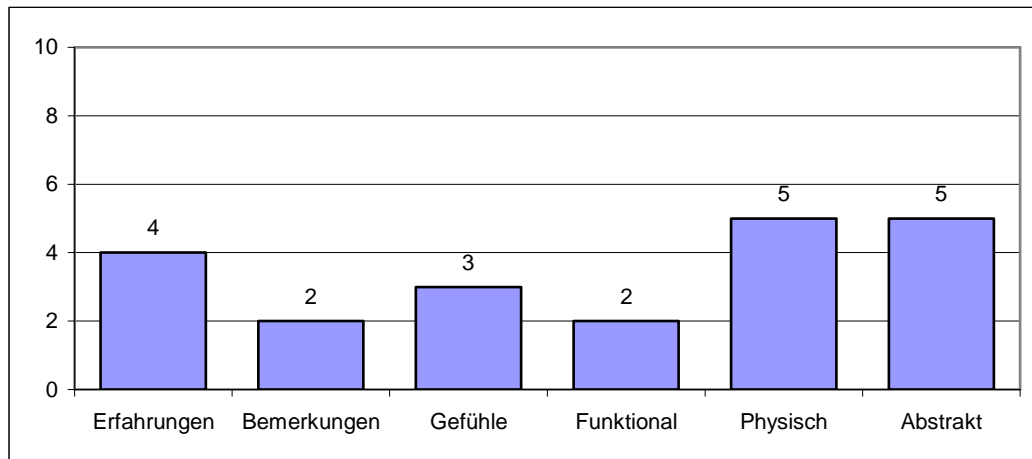


Abbildung 16. Vorstellungen zum Bild 12.

Interessant ist, dass bei diesem Bild kein Informant Ruhe oder Entspannen erwähnt. Das Bild erweckt doch die Reiselust im Allgemeinen und auch einige Gefühle, aber es erscheint den Informanten kaum als Landschaft, in der man sich entspannen könnte, obwohl es viele Ähnlichkeiten beispielsweise mit dem Vuokatinvaara -Bild (Bild 11) gibt. Die Antworten bleiben, wie auch in der Frage 8a, auf der allgemeinen Ebene und in den Vorstellungen sind die Informanten eher nur Betrachter der Landschaft, sie bleiben außerhalb.

Wie bei allen Naturlandschaftsbildern dieser Untersuchung, bekommt auch dieses Bild viele Vorstellungen, die physische Erwähnungen sind. Dagegen kommen hier auch abstrakte Erwähnungen oft vor, was davon erzählt, dass die Informanten das Bild interpretieren, ohne dass sie sich in ihre Interpretationen selbst mitnehmen würden. Die blaue Stunde fordert vielleicht, dass man das selbst erlebt. Wenn die Deutschen hauptsächlich in der Sommerzeit Finnland besuchen, werden sie diesen Moment nicht erleben.

8.3.13,„Kajakfahrer“



Bild 13. Kajakfahren

Die Wildnis der Region Kainuu bietet viele Aktivitätsmöglichkeiten, beispielsweise ist in den letzten Jahren das Kajakfahren populär geworden. Wenn die 14 Informanten das Bild anschauen, sehen sie vor allem den Mann, der Kajak fährt, denn über die Hälfte erwähnen die Wörter ‚Kajakfahrer‘, ‚Paddler‘ oder ‚Kanufahrer‘. Viele sehen ‚Wildwasser‘, ‚Fluss‘ oder ‚Stromschnellen‘, ‚Wald‘ wird auch mehrmals genannt. Etliche Informanten haben die Hütte rechts entdeckt, was überraschend ist, weil ich sie selbst erst nach dem Lesen der Antworten bemerkt habe. Die Informanten zählen hauptsächlich die einzelnen Objekte, die auf dem Bild zu sehen sind, auf. Einzelne Antwortende bleiben auf der allgemeinen Ebene mit Erwähnungen wie *„Wildwasserfahrt in Waldlandschaft“*. Ein paar Informanten scheinen sich selbst mit dem Kajakfahrer zu identifizieren, denn sie erwähnen nur mit Umgebung verbundene Wörter wie *„Wildnis“* und *„Natur“*.

Die Vorstellungen, die die Informanten zu diesem Bild bekommen, sind vor allem funktional (10 Erwähnungen): in Antworten wird die Aktion betont (*„Sport“*, *„Abenteuer, Bewegung, Spannung“*, *„active Erholung“*), das Bild erweckt jedoch auch Vorstellungen wie *„innere Ruhe“* und *„Urlaub und Ruhe“*. Etliche Informanten erwähnen Gefühle und Wahrnehmungen (*„Freude, Spaß, Frische“*, *„Adrenalin, Spass“*, *„unendliche Freiheit“*) (7 Erwähnungen). Einige beschreiben ihre Vorstellungen mit abstrakten Erwähnungen (*„Ausgleich“*, *„wild, romantisch“*) (4 Erwähnungen). In ein paar Antworten benutzen die Informanten Aussprüche (*„Back to the roots“*, *„Der Wildnis ruft“*).

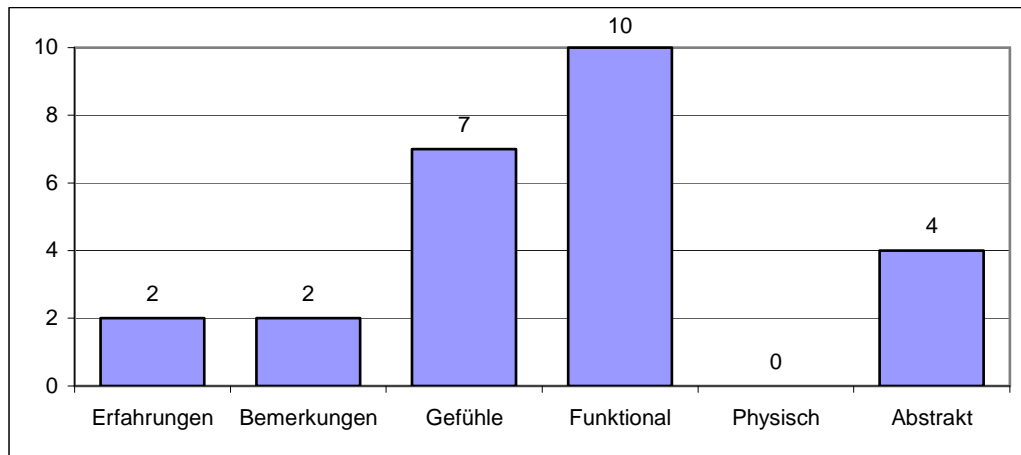


Abbildung 17. Vorstellungen zum Bild 13.

Beachtenswert bei den Ergebnissen ist, dass die Informanten keine physischen Elemente nennen, die in anderen Aktivitätsbildern (z. B. Skilaufen - Bild 4, Motorschlittenfahrt - Bild 6, Wanderung – Bild 8) üblich sind, sondern ihre Vorstellungen sind sehr stark mit der Aktion gebunden, als ob die Informanten allein durch aktives Tun innere Ruhe finden würden: sie sind selbst der Paddler, aber sie sehen die Umgebung nicht, sondern sie fühlen sie. Das Bild spricht wieder die abenteuerlustigen Touristen der Einteilung von e.t.c. Institut (1994, 10) an.

8.3.14 „Strand und Sonne“



Bild 14. Sandstrand

Das Baden im See ist ein wichtiger Teil des Sommers, auch in Finnland, obwohl die Leute es sich wegen der nordischen Lage des Landes nicht immer vorstellen können. Das Bild 14 stellt einen sommerlichen Sandstrand in der Nähe eines Waldes dar. Die Mehrheit von 15 Antwortenden hat ‚Strand‘ erwähnt, viele die ‚Bäume‘ oder ‚Wald‘ (‚*Strand, Wasser, Wald und ein spielendes Kind*‘). In jeder dritten Antwort werden Erwähnungen, die sich auf Menschen (‚*Kind*‘, ‚*Mutter*‘, ‚*Familie*‘) beziehen, angegeben. Den See erwähnen auch einige. In Erwähnungen wie ‚*alles Sauber*‘, ‚*wenig Menschen, viel Natur*‘ kann man ein bisschen Verwunderung erkennen, denn die Deutschen haben sich oft an überfüllte Mittelmeerstrände gewöhnt. Das Bild zeigt sich den Informanten vor allem als eine ruhige sommerliche Landschaft.

Das Bild von einem Sandstrand, wo eine Familie ihren Tag verbringt, erweckt fast in jedem Antwortenden Vorstellungen von ‚Urlaub‘, ‚Ruhe‘ und ‚Entspannung‘ (14 Erwähnungen). Positive Gefühle werden auch genannt (‚*Zufriedenheit*‘, ‚*Freude*‘, ‚*Freiheit*‘) (4 Erwähnungen), aber die anderen Kategorien bleiben eher im Hintergrund. In einer Antwort wird diese Aussicht wahrscheinlich mit der früheren Kenntnis und den Erfahrungen, besonders an anderen Sandstränden, verglichen und erwähnt ‚*ruhiges Land ohne Touristen schwärmen*‘.

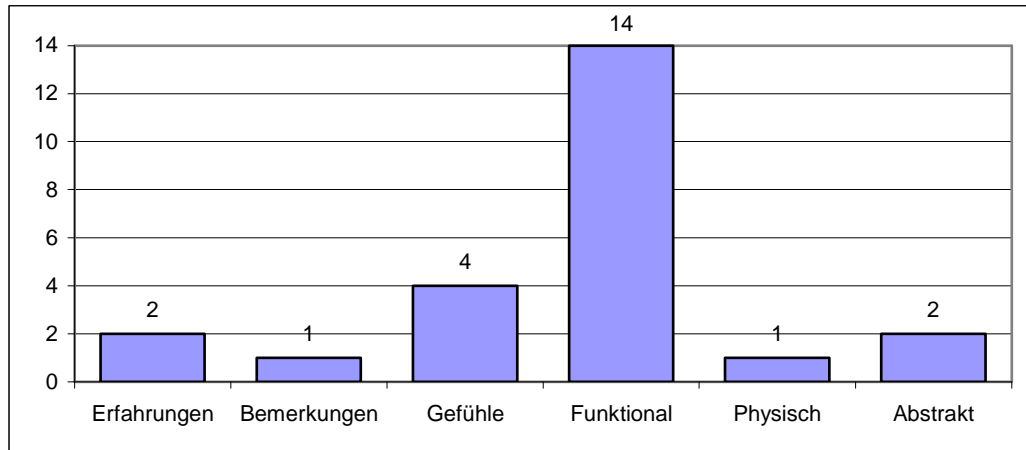


Abbildung 18. Vorstellungen zum Bild 14.

Die Antworten zu diesem Bild entsprechen den allgemeinen Reisemotiven der Deutschen, denn Entspannen steigt vor allen anderen Motiven sowohl hier als auch in der Untersuchung von F.U.R (2004, 1). Ein Sandstrand bedeutet Urlaub, der Unterschied zwischen diesem Strand und den Stränden am Mittelmeerraum, an die sie gewöhnt sind, ist aber die Ruhe. Bemerkenswert ist jedoch, dass die Informanten nicht einmal ‚Wärme‘ erwähnen, obwohl es um ein sommerliches, sonniges Strandbild geht. Hier wirken vielleicht die früheren Vorstellungen von Finnland als kaltem Land im Norden mit oder schon das Wort ‚Urlaub‘ beinhaltet Wärme und Sonne. Im Vergleich zum vorigen Bild scheint die Aufteilung der Antworten ähnlich zu sein, jedoch erweckt dieses Bild noch mehr funktionale Vorstellungen und weniger Gefühle, aber Urlaub, Ruhe und Entspannen beinhalten wahrscheinlich schon viele positive Gefühle.

8.3.15 „Konzertveranstaltung“



Bild 15. Konzert

Die Kammermusikfestspiele in Kuhmo gehören zu den berühmtesten Veranstaltungen der Region Kainuu, sowohl in Finnland als auch im Ausland. Dieses Bild zeigt sich nach den Antworten ziemlich klar bei den Informanten. Die Erwähnungen sind homogen, aber sie teilen sich in zwei Gruppen: fast die Hälfte der Informanten sieht den Raum als ‚Konzerthalle‘ oder ‚Opernhaus‘ und die andere Hälfte erwähnt die Veranstaltung, ‚Konzert‘ oder ‚Konzertveranstaltung‘. Die Menschen (Musiker, Zuhörer, Besucher, Publikum) werden in einigen Antworten genannt (*„Konzertsaal mit Musiker auf der Bühne, Zuhörer, großer Raum“*).

Die Vorstellungen der Informanten sind vor allem funktional und abstrakt, aber auch die physischen Elemente werden beschrieben. In Informanten (5 Erwähnungen) erweckt das Bild Vorstellungen von *„Ruhe“* und *„Entspannen vom Alltag“*. Einige Antwortende erwähnen physische Elemente (*„Theater, Veranstaltung“, „Konzertsaal“, „Weite, Distanz“*) (4 Erwähnungen) und denken an die Musik (*„schöne finnische Volksmusik“, „klassische Musik“*) (5 Erwähnungen). Obwohl die Erwähnungen dessen, was die Informanten auf dem Bild sehen, einfach und homogen sind, sind die Vorstellungen es aber nicht. Viele nennen nur allgemein eine Musikveranstaltung, aber das Bild erweckt auch positive Gefühle.

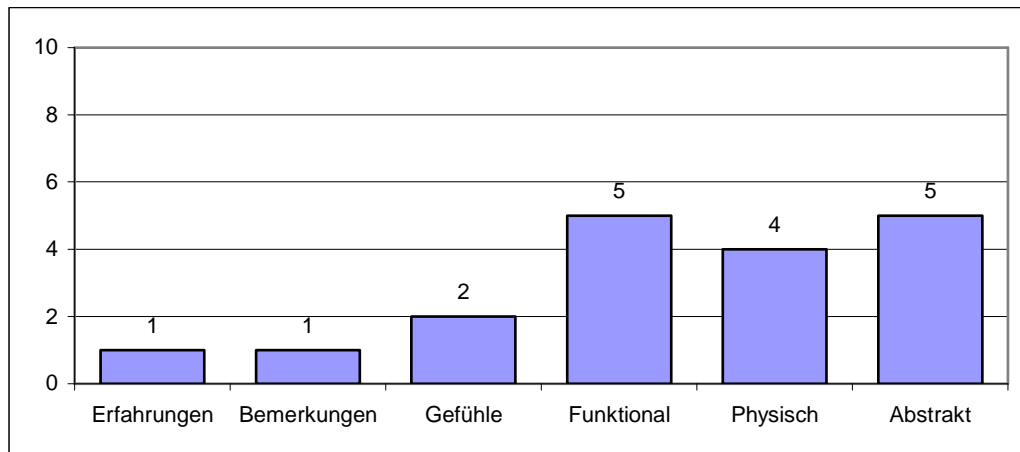


Abbildung 19. Vorstellungen zum Bild 15.

Das Bild ist wieder ein Kulturbild, was vielseitige Vorstellungen vorbringt. Vor allem sind physische und abstrakte Elemente beschrieben, die den Eindruck formen, dass der Informant kaum sich selbst auf dem Bild sehen kann. Jedoch erweckt das Bild bei einigen auch Entspannungsgefühle, sie hören schon die Musik. Weil die Informanten dieser Untersuchung schon Interesse an Finnland haben und vor allem die Naturerlebnisse suchen, bleibt das Bild den Betrachtern wie die Bühne den Zuhörern weit. Die Massen wissen von kulturellen Veranstaltungen Finnlands wenig und nach den Ergebnissen zu allgemeinen Reisemotiven der Informanten, ist die Teilnahme an Veranstaltungen kaum ein großes Reisemotiv.

9 SCHLUSSBETRACHTUNGEN

Die Ausformung von Vorstellungen ist ein komplexer Prozess, der sich auf den Kulturhintergrund und subjektive Interessen des Einzelnen stützt (Tuohino & Pitkänen 2003, 65). Die Vorstellungen spielten die Hauptrolle in dieser Arbeit. Das Ziel war zu untersuchen, wie potenzielle deutsche Finnlandreisende Reisewerbeposter der Region Kainuu interpretieren bzw. was sie auf den Bildern sehen, und was für Vorstellungen die Bilder in ihnen erwecken. Als Ergänzung wurden die Vorstellungen von Finnland, Gründe für mögliche Finnlandreisen und die allgemeinen Reisemotive der Informanten ermittelt.

Die Untersuchung wurde mittels eines Fragebogens, in dem es Bilder gab, durchgeführt. Insgesamt beteiligten sich 210 Informanten an der Untersuchung. Die Informanten der Erhebung bestanden aus deutschen Weihnachtsmarktkunden in Stuttgart, die wahrscheinlich schon Interesse an Finnland hatten, weil sie in das finnische

Weihnachtsdorf gekommen sind. Die Analyseweise war die Inhaltsanalyse: die Gründe für Finnlandreisen wurden aus dem Quellenmaterial ermittelt, die Finnland-Vorstellungen wurden mithilfe der Einteilung von Saraniemi und Komppula (2003) analysiert. Bei der Betrachtung der Vorstellungen zu Reisewerbebildern hat die Methode von Tuohino und Pitkänen (2003) die Analyse geleitet.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Gründe für Finnlandreisen der Informanten vielseitig sind, jedoch steht ‚Natur erleben‘ an erster Stelle vor allen anderen. Diejenigen, die Finnland noch nie besucht haben, erwähnen oft auch ‚Land kennen lernen‘ oder ‚Neugier‘. Die Finnlandbesucher dagegen betonen in ihren Antworten das Land allgemein als Grund wiederzukehren. Dazu sind ‚Natur erleben‘ und soziale Beziehungen (‚nette Leute‘, ‚Freunde treffen‘) auch wichtig für diejenigen, die schon mal in Finnland gewesen sind. Auch Nicht-Besucher erwähnen oft ‚nette Leute‘, was zeigt, dass sie schon Kontakte mit Finnen haben, oder mindestens in ihren Vorstellungen die Finnen für nett halten. Ruhe und Stille in Finnland werden selten als Reisemotive erwähnt, obwohl sie die häufigsten Vorstellungen zu den Bildern sind. Der Grund ‚Natur erleben‘ beinhaltet aber vielleicht schon auch diese Aspekte.

Diese Ergebnisse entsprechen den allgemeinen Reisemotiven der Antwortenden, denn am liebsten möchten die Informanten dieser Untersuchung Natur erleben und lokale Kultur kennen lernen, unabhängig davon wohin sie reisen. Dagegen kommt das Motiv ‚Sehenswürdigkeiten besichtigen‘, was für allgemeine Reisemotive wichtig ist, selten bei Finnlandreisemotiven vor. Die Natur selbst scheint den Informanten eine große Sehenswürdigkeit zu sein. Das verstärkt die Ergebnisse der Untersuchung von MEK (1988, 29) und auch der Untersuchung der Kainuu-Reisemotive (Juntheikki 2003, 99; 2004a, 124), dass der Natur wegen nach Finnland gereist wird.

Die Vorstellungen von Finnland haben Ähnlichkeiten mit den Ergebnissen von Saraniemi und Komppula (2003), denn finnische Seen werden am meisten erwähnt unter den einzelnen Vorstellungen, Wälder kommen jedoch in der vorliegenden Untersuchung seltener vor. Die gleichen Themen treten sowohl in den Antworten der Nicht-Besucher als auch der Finnlandbesucher auf, aber die Ordnung verändert sich. Den Nicht-Besuchern fallen oft die winterlichen Themen – wie Kälte, Winter und Schnee – ein, die bei denjenigen, die Finnland besucht haben, viel seltener auftreten. Die Finnlandbesucher erwähnen vor allem Gewässer. Rentiere und Elche sind viel erwähnte Vorstellungen in

beiden Gruppen, jedoch üblicher bei Nicht-Besuchern. Natur und Landschaften sind auch beliebte Erwähnungen in beiden Gruppen.

Diese Vorstellungen verstärken das Bild von Finnland als Reiseziel, wohin man wegen der Natur verreist. Nach den Ergebnissen der Untersuchung von Manderscheidt (1997, 168) kann man behaupten, dass Rentiere und winterliche Erwähnungen, auch Seen, die besonders bei Nicht-Besuchern vorkommen, wegen der Themen in Geografieschulbüchern auftreten. Ein anderer Grund dafür kann sein, dass die Reisevermarktung die stereotypen Vorstellungen auch verstärken will, deswegen zeigt sie oft Seelandschaftsbilder und winterliche Lapplandbilder. In Bezug auf das Modell von Fakeye und Crompton (1991, 11) entsprechen diese Vorstellungen der organischen Vorstellung von einem Nicht-Besucher. Dagegen kommen als eigene Erfahrungen in den Vorstellungen von Finnlandbesuchern eher komplexe Elemente vor, denn Finnlandbesucher erwähnen öfter kulturelle Themen, aber auch in den Naturerwähnungen treten die Erfahrungen auf: Sauna und Mücken sind Erfahrungen von einem Sommerurlaub in einem Sommerhaus am See.

Wenn die Informanten beschreiben, was sie auf dem Bild sehen, bleibt der Blick des Betrachters vor allem an den physischen Elementen haften, hauptsächlich werden einzelne Objekte aufgelistet. Dazu kommen auch einige Vorstellungen, Bemerkungen und Interpretationen schon hier vor, die Informanten erwähnen, z. B. auch etwas, was nicht auf dem Bild zu sehen ist, was aber ihren stereotypen Vorstellungen von Finnland entspricht. Viele Bilder betrachten die Informanten so, als ob sie selbst auf dem Foto wären. Besonders wenn auch Menschen darauf zu sehen sind, identifizieren sich die Betrachter mit ihnen, denn viele beschreiben ihre Wahrnehmungen wie mit den Augen des Subjekts, und schon hier werden Gefühle erwähnt. Die Bilder von Sehenswürdigkeiten wie dem Kalevala-Dorf (Bild 5) und die Weihnachtskarte (Bild 10) reißen die Betrachter aber nicht so stark mit, die Menschen auf diesen Bildern sind für sie nur Objekte, ein Teil der Sehenswürdigkeit.

Die Vorstellungen, die die Bilder in den Informanten erwecken, sind abwechslungsreich und individuell, obwohl die Bildbeschreibungen einander ähnlich sind. Allgemein betrachtet sind die Vorstellungen vor allem funktional, besonders Ruhe und Entspannung betonend, aber alle Bilder erwecken auch Gefühle. Zunächst werden die Hauptmerkmale der Ergebnisse vorgestellt.

Nach der Einteilung von Nimmo und Savage (1976, 9), die ähnlich mit Komponenten eines Zielimages von Baloglu und McCleary (1999b, 870) ist, kann man verschiedene Aspekte der Vorstellungen betrachten. Die Kategorien ‚Gefühle‘ und ‚funktionale Erwähnungen‘ beinhalten affektive Vorstellungen, in denen der Betrachter stark seine persönliche Gedanken, Assoziationen und Gefühle ausdrückt. Wenn die Vorstellungen mit den Vorherigen zusammenpassen, werden sie verstärkt, was oft positive Gefühle und Entspannung verursacht.

‚Assoziative Bemerkungen‘ sind kognitive Vorstellungen, die besonders dann auftreten, wenn das Bild unbekannt ist und der Betrachter kognitiv seine Gedanken behandeln muss, weil die aus dem Bild entstandenen Vorstellungen den früheren Vorstellungen nicht entsprechen. ‚Erfahrungen und Reiselust‘ formt den konativen Aspekt der Vorstellungen zu Reisewerbebildern, denn besonders in Reiselusterwähnungen werden unsere Absichten wahr, ob das Bild ein mögliches Reiseziel darstellt oder nicht.

Ruhe und Entspannen sind die häufigsten Erwähnungen, sie werden in den Antworten zu elf Bildern erwähnt, nur die Photos von der Kunstinstallation Das Stille Volk (Bild 2), vom Sumpffußball (Bild 9), von den Kindern in Weihnachtskleidern (Bild 10) und vom blauen Moment (Bild 12) erwecken in den Informanten keine Gefühle von Ruhe, zumindest erwähnen sie diese nicht. Dagegen verursacht das Bild vom Sandstrand (Bild 14) vor allem Eindrücke von Ruhe und Entspannen. Als Gründe dafür kann man erwähnen, dass bei den Bildern 2, 9 und 12 die eigenen Erfahrungen fehlen, die Bilder stellen etwas zu Fremdes dar, als dass man sich ausruhen könnte. Dann bleiben die Bilder nur Bilder und werden kein möglicher Erfahrungsraum. Spielende Kinder, wie auf dem Bild 10, werden im Allgemeinen selten für eine ruhige Aussicht gehalten, ein spielendes Kind, wie auf dem Bild 14, aber schon. Wenn die Vorstellungen, wie bei assoziativen Bemerkungen, den früheren Gedanken und Erwartungen nicht entsprechen, muss man daran denken, ob man seine stereotypen Vorstellungen verändern muss oder man die neuen Vorstellungen unterschätzen sollte. Das bringt bestimmt keine ruhigen, entspannten Gefühle.

Anzumerken ist, dass die Bilder 11 (Vuokatinvaara) und 12 (die blaue Stunde) ziemlich ähnlich sind, beide stellen eine Abendlandschaft dar und beide erwecken Vorstellungen von Natur. Ruhe oder Entspannung kommen jedoch keinmal beim Bild 12 vor, obwohl die Hälfte der Informanten, die auf das Bild 11 geantwortet haben, diese Gefühle betont hat. Daraus ist der Schluss zu ziehen, dass die Vorstellungen eigentlich nicht vergleichbar sind,

weil die Informanten ihre Vorstellungen individuell auf Grund ihrer früheren Vorstellungen und Erfahrungen ausformen.

Vier Bilder (Bild 3 – Hepoköngäs, Bild 7 – Paltamo-Golf, Bild 11 – Vuokatinvaara, Bild 12 – Die blaue Stunde) sind reine Landschaftsbilder ohne Menschen. Bemerkenswert ist, dass die Erwähnung ‚Einsamkeit‘ bei jedem Bild auftritt. Die Betrachter können sich einsam fühlen, weil kein Mensch zu sehen ist, wenn sie sich die Landschaft ansehen. Einsamkeit kommt aber auch in den Kommentaren zu anderen Bildern (Bild 4 - Skilaufen, Bild 8 - Wanderung, Bild 13 - Kajakfahrer) vor und ist oft verknüpft mit Gefühlen von Freiheit. Dem einen bedeutet das Alleinsein oder Ruhe positive Freiheit, dem anderen dagegen Einsamkeit. Deswegen ist im Tourismusmarketing zu beachten, dass es auf Reisewerbebildern wichtig ist, auch Menschen mit anderen Menschen zu zeigen.

Es gab fünf Winterbilder in der Untersuchung (Bild 1 - Eisbaden, Bild 4 - Skilaufen, Bild 6 - Motorschlitten, Bild 10 - Weihnachtskarte, Bild 12 – Die blaue Stunde), aber anders als man vermuten könnte, erwecken die winterlichen Reisewerbebilder nicht unbedingt Gefühle von Kälte. Urlaubsgefühle und Spaß scheinen kalte Gefühle zu überwinden. Die Vorstellungen zu den Bildern zeigen, dass die Informanten Finnland und Kainuu im Winter für nicht so kalt und kühl halten, wie die allgemeinen Finnlandvorstellungen besonders bei Nicht-Besuchern zeigen. Die Kälte scheint nicht so kalt zu sein, wenn man sie selbst erlebt hat.

Die Vorstellungen von Erfahrungen, Erlebnissen und Fernweh werden bei fast allen Bildern erwähnt. Besonders die Bilder 1, 3, 5, 6, 7, 10 und 12 erwecken in den Informanten Reiselust. Die reinen Landschaftsbilder und Bilder, die sich auf traditionelle Exotik stützen, scheinen mehr Platz für Erinnerungen und Fernweh zu geben. Auch die Sehenswürdigkeitsbilder erwecken Reiselust, denn sie scheinen eine große Rolle beim Reisen spielen.

Bemerkungen werden von Informanten zu elf Bildern gegeben, aber nur zu zwei Bildern betragen die Bemerkungen mehr als drei Erwähnungen. Die Bilder von dem stillen Volk und dem Sumpffußball stellen kein traditionelles Landschaftsbild dar, sondern zeigen etwas Außergewöhnliches. Vielleicht ist darin der Grund dafür zu suchen, dass so viele, auch negative Bemerkungen vorkommen. Die Informanten haben vielleicht etwas anderes erwartet. Weil die früheren Vorstellungen von Finnland mit den Vorstellungen von diesen Bildern nicht zusammenpassen, scheinen die Bilder kaum etwas mit Finnland zu tun zu

haben. Dagegen bekommen erwartete Naturlandschaftsbilder kaum Bemerkungserwähnungen. Die Betrachter haben schon im Vorhinein Vorstellungen und Erwartungen, die die Ausformung der Vorstellungen auch zu diesen Reisewerbebildern beeinflussen.

In fast jeder Antwort werden die physischen Elemente – vor allem Natur und Weite – auf dem Bild als Vorstellungen erwähnt. Auf den Naturbildern (Bilder 3, 4, 6, 8, 11 und 12) findet man besonders viele solche Erwähnungen, denn mindestens jeder dritte hat seine Vorstellungen mit physischen Elementen beschrieben. Die Naturbilder erwecken Vorstellungen von Natur, die mit verschiedenen Attributen verknüpft werden, beispielsweise „*Natur pur*“ und „*unberührte Natur*“. Die früheren Vorstellungen leiten die Wahrnehmungen, Vorstellungen verstärkende Elemente werden gern aus dem Bild gesucht, und wenn es um Finnland geht, werden die Bilder vor allem durch eine Naturschablone betrachtet. Die Seen werden deshalb oft auf dem Bild gesehen, auch wenn sie kaum zu sehen sind.

Attribute zum Bild und Abstraktsubstantive kommen besonders bei den Bildern 8, 10, 11, 12 und 15 vor. Hauptsächlich wird mit den Erwähnungen die Stimmung des Bildes beschrieben, deswegen versuchen die Antworten in dieser Kategorie objektiv zu sein: der Informant gibt seine eigenen Gefühle nicht an, sondern bleibt eher nur ein Betrachter von außen.

Die Bilder können nach Themen in drei Gruppen eingeteilt werden: Bilder 3 (Hepoköngäs), 7 (Paltamo-Golf), 11 (Vuokatinvaara), 12 (Die blaue Stunde) und 14 (Sandstrand) sind Naturlandschaftsbilder, Aktivitäten treten in den Bildern 1 (Eisbaden), 4 (Skilaufen), 6 (Motorschlitten), 8 (Wanderung), 9 (Fußball) und 13 (Kajakfahren) auf. Die restlichen Bilder vom stillen Volk (Bild 2), vom Kalevala-Dorf (Bild 5), von Kindern (Bild 10) und vom Konzert (Bild 15) gehören zu Sehenswürdigkeits- oder Kulturbildern.

Wenn man betrachten will, ob Informanten sich für Subjekte oder Außenstehende in Bezug auf ein Bild halten, können die Vorstellungen so analysiert werden, dass die funktionalen Erwähnungen mit Gefühlen und Erinnerungen den Eindruck von einem Subjekt geben. Mit diesen Vorstellungen ist der Betrachter innen, außen bleiben objektive Bemerkungen und abstrakte Erwähnungen. Physische Elemente sind aber nicht so einfach zu klassifizieren, denn einerseits sind sie objektive Wahrnehmungen, andererseits aber stark das, was die Menschen auf dem Bild sehen und erleben können.

Bei fast allen Naturlandschaftsbildern und Aktivitätsbildern können die Informanten sich mit den Menschen auf dem Bild identifizieren oder sich selbst als Subjekt sehen. Nur bei den Bildern 9 und 12 bleiben sie außerhalb. Dagegen lassen alle Bilder von Sehenswürdigkeiten den Betrachter hauptsächlich als Außenstehende, obwohl die Bilder meistens auch Gefühle, Erfahrungen und Reiselust erwecken. Diese Vorstellungen sind jedoch auf allgemeiner Ebene, der Betrachter bleibt außerhalb des Bildes, während sie bei Natur- und Aktivitätsbildern innerhalb sind. Daraus ist der Schluss zu ziehen, dass die gebauten Sehenswürdigkeiten nur gesehen werden, die unbekannt Themen, wie beispielsweise Sumpffußball und der blaue Moment, verwundert betrachtet werden und Natur, die den früheren Vorstellungen entspricht, aber erlebt wird.

Zusammengefasst kommen in den Finnlandvorstellungen vor allem Erwähnungen von Natur vor, bei denjenigen, die Finnland schon besucht haben, sind die Vorstellungen aber komplexer. Diese Vorstellungen leiten die Wahrnehmungen, beispielsweise werden Seen und Natur oft gesehen, weil sie die häufigsten Vorstellungen von Finnland formen. Auch die Finnlandreisemotive zeigen, dass nach Finnland besonders der Natur wegen verreist wird. Die Reisewerbebilder von der Region Kainuu stellen oft Naturlandschaften dar, und wenn die deutschen Informanten die Bilder ansehen, erwecken besonders diese Bilder Gefühle von Ruhe und Entspannung, weil die Informanten das schon erwarten. Diese Vorstellungen entsprechen den allgemeinen Reisemotive der Deutschen (F.U.R 2004, 1), dass Entspannung das wichtigste auf einer Reise ist.

Das e.t.c. Institut (1994, 10) stellt die Einteilung von potenziellen Finnlandreisenden vor: einerseits sind sie ruhebedürftig und erholungssuchend, andererseits aber wollen sie Abenteuer und Aktivitäten. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass beide Motive in einer Person übereinstimmen können. Ein Tourist kann sich bei Aktivitäten entspannen und in der finnischen Natur innere Ruhe finden.

Nach der Einteilung von Fakeye und Crompton (1991, 11) haben die Informanten dieser Untersuchung vor allem eine organische Vorstellung von Finnland, die stereotype Wirkungen enthält. Die stereotypen Vorstellungen werden oft in Vermarktungsbildern verstärkt. Das kann aber auch gefährlich sein, denn mit Winterlandschaften und Bildern, die kühle Seenlandschaften zeigen, kann Finnland in den Vorstellungen der deutschen Massentouristen noch ein kaltes Land im Norden bleiben. Jedoch suchen die Finnlandtouristen eher Ruhe und Natur, in den Vorstellungen zu Bildern treten diese Motive auch auf den Winterbildern auf, selten die Kälte, was in allgemeinen

Finnlandvorstellungen oft erwähnt wird. Die Nicht-Besucher brauchen, laut Fakeye und Crompton (ebd., 11), informatives Marketing, was meiner Meinung nach bedeutet, dass man den Nicht-Besuchern zeigen sollte, wie es in Finnland eigentlich aussieht, was besonders durch Landschaftsbilder vermittelt wird.

In Antworten kommen auch die Stimme der Erstbesucher und der Wieder-Besucher vor, die sich schon durch Marketing und eigene Erfahrungen ihre komplexen Vorstellungen geformt haben. Für sie ist Finnland noch ein Natururlaubsziel, aber die eigenen Erfahrungen kommen in Erinnerungen und Bemerkungen durch: Kultur und die Finnen sind schon bekannt, deswegen sind die Vorstellungen positiv und das Land ist es wert wiederzukehren. Laut Fakeye und Crompton (ebd., 11) brauchen sie erinnerndes Marketing, das die positiven Erfahrungen erweckt. Bei Kultur- und Aktivitätsbildern können sich die Wieder-Besucher daran erinnern, was sie im Finnlandurlaub gemacht und erlebt haben. Mit Naturlandschaften werden eher die Nicht-Besucher angelockt, mal nach Finnland zu reisen, weil sie besonders der Natur wegen nach Finnland kommen wollen.

Die Zuverlässigkeit der Untersuchung kann unter vielen Aspekten betrachtet werden. Weil die Untersuchung mittels der Methode bzw. Interpretation und Vorstellungen von Bildern durchgeführt ist, fordert das Material eine qualitative Annäherungsweise. Auch wegen der starken Auswahl von Informanten und der geringen Informantenzahl (bei Frage 8) sollen keine Verallgemeinerungen gemacht werden. Die Absicht dieser Arbeit war auch nicht, repräsentative Verallgemeinerungen anzustreben, sondern eine beschreibende Untersuchung zu erstellen, aufgrund derer man die Vorstellungen von potenziellen Touristen weiter untersuchen kann. Die Interpretation des Forschers spielt eine große Rolle, wenn es um die Zuverlässigkeit einer Untersuchung geht, denn zuguterletzt sind die Interpretationen aus dem Material Interpretationen des Forschers. Bei einem Fragebogen ist es eigentlich unmöglich, Missverständnisse zu kontrollieren. In den schriftlichen Antworten können die Informanten anonym ihre Vorstellungen angeben, darum kann man vermuten, dass sie ihre Meinungen ehrlich erwähnen, was die Zuverlässigkeit der Untersuchung erhöht.

Juntheikki (2004a, 124) erwähnt, dass man Ruhe, Stille und Großräumigkeit, die die Kainuu-Touristen schätzen, stärker im Tourismusmarketing betonen könnte. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass diese Eigenschaften in den Vorstellungen zu Reisewerbebildern oft erwähnt werden. Die Einheitlichkeit des Tourismusmarketings in Kainuu sollte aber besser berücksichtigt werden, sodass man die Region als ganzes

vermarkten und dadurch mehr potenzielle Touristen erreichen könnte. Die Bedeutung kurzer Projekte bleibt schwach, in dieser Hinsicht besteht also Forschungs- und Handlungsbedarf.

Weil die Touristen ihre Reiseziele immer individueller suchen, wird die Bedeutung von persönlichem Erlebnis und Unvergesslichkeit im Tourismusmarketing betont (Tuohino & Pitkänen 2003, 67). Es sollten daher nicht nur Stereotypen verstärkende Seenlandschaftsbilder und Winterbilder im Tourismusmarketing benutzt werden, sondern es ist wichtig, dem potenziellen Reisenden, besonders dem Wiederkehrer, auch neue oder unbekannte Bilder zu zeigen, um die Einmaligkeit jedes Reiseziels darzustellen, auch wenn solche Bilder zuerst negative Vorstellungen erwecken können. Denn ohne etwas Neues und Besonderes unterscheiden sich die Bilder, die den früheren Vorstellungen entsprechen, bald nicht mehr von anderen. Beispielsweise könnte Kainuu die Besonderheit seiner Sümpfe im Tourismus besser ausnutzen.

Laut Lämsä (1995, 34) sollte man nur schöne und positive Bilder im Tourismusmarketing benutzen, um positive Vorstellungen von einem Ort zu erzeugen. Das reicht allein aber nicht, auch wenn das Bild schön ist, wenn der Betrachter es für seine Erlebniswelt nicht halten kann, was man beispielsweise beim Landschaftsbild vom blauen Moment in Bezug auf das Bild von Vuokatinvaara und beim Aktivitätsbild vom Sumpffußball in Bezug auf das Bild Kajakfahrer bemerken kann. Es ist wichtig für die Marketingsbranche genau das zu bedenken, ob die Betrachter das Bild für einen möglichen Erfahrungsraum halten können oder ob sie Außenstehende, ohne persönliche Verknüpfungen mittels Gedanken und Gefühlen bleiben.

LITERATURVERZEICHNIS

- Albanese, P. & Boedeker, M.** 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Atkinson, R.L., Atkinson R.C., Smith, E.E., Bem, D.J. & Nolen-Hoeksema, S.** 2000. Hilgard's Introduction to Psychology. Thirteenth Edition.
- Baloglu, S. & McCleary K.W.** 1999a. U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research* 38: 144-152.
- Baloglu, S. & McCleary K.W.** 1999b. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897.
- Boulding, K. E.** 1973. *The Image. Knowledge in Life and Society.* 9. Auflage. University of Michigan Press. Ann Arbor.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P.** 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Brockhaus-Wahrig** 1981. Deutsches Wörterbuch in sechs Bänden. Dritter Band. F.A. Brockhaus, Wiesbaden und Deutsche Verlag-Anstalt GmbH. Stuttgart.
- Brockhaus-Wahrig** 1984. Deutsches Wörterbuch in sechs Bänden. Sechster Band. F.A. Brockhaus, Wiesbaden und Deutsche Verlag-Anstalt GmbH. Stuttgart.
- Dąbrowska, J.** 1999. Stereotype und ihr sprachlicher Ausdruck im Polenbild der deutschen Presse. Tübingen: Narr.
- Dann, G.M.S.** 1996. *The Language of Tourism: a sociolinguistic perspective.* Wallingford: CAB International
- Dimance, F. & Moody, M.** 1998. Perceptions of Destination Image: A Study of Latin American Intermediary Travel Buyers. *Tourism Analysis, Vol. 3:* 173-180.
- Duden** Universales Wörterbuch 1996. 3. neu bearbeitete Auflage. Mannheim.
- e.t.c. Institut** 1994. Die Einstellungen von Interessenten zu Finnland. MEK A:87.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L.** 1991. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30: 10-16.
- Fiske, J.** 2000. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Auf Finnisch von Pietilä, V., Suikkanen, R. & Uusitupa, T. Jyväskylä: Vastapaino.
- Heikkinen, J.** 1992. Kainuu matkojen maa. Näkyjä ja näkemyksiä. Kainuun kulttuurin vuosikirja 4. Kuusamo: Koillissanomien kirjapaino.
- Hemmi, J. & Vuoristo, K-V.** 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. 6-8. Auflage. Vantaa: Tammi.

Iloa, H. & Aho, S. 2003. Mikä parasta Suomessa seitsemän Euroopan maan matkailijoiden näkemänä. Lapin yliopisto. Taloustieteiden ja matkailun laitos.

IPK International 2002. Summer Holidays in Finland. Trade Research: Expert Interviews with German Tour Operators. München.

IPK International 2005. Weltweite Reisetrends.

Jauhola, P. & Siipola, P. (Hrsg.) 1998. Viralliset imagot. Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 32. Vaasa.

Juntheikki, R. 2003. Tyytyväisten matkailijoiden Kainuu. Kainuun talvimatkailijatutkimus 2003. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 3. Kajaani: Kajaanin kaupungin painatuskeskus.

Juntheikki, R. 2004a. Tyytyväisten matkailijoiden Kainuu. Kainuun kesämatkailijatutkimus 2003. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 3. Kajaani: Kajaanin kaupungin painatuskeskus.

Juntheikki, R. & Määttä, M. 2004b. Sininen Kainuu, Kainuun matkailullinen imago. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 4. Kajaani: Kajaanin kaupungin painatuskeskus.

Kainuun Etu 25.4.2005. Kainuun kansainvälinen matkailumarkkinointi.

Karvonen, E. 1997. Imagologia: imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampere: Tampereen yliopisto.

Karvonen, E. 1998. Semioottinen ja retorinen näkökulma imagoon. In: Jauhola, P. & Siipola, P. (Hrsg.) 1998. Viralliset imagot. Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 32. Vaasa. S. 38-60.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa - imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Kleinsteuber, H. J. 1991. Stereotype, Images und Vorurteile – Die Bilder in den Köpfen der Menschen. In: Trautman, G. (Hrsg.) 1991. Die hässlichen Deutschen? Deutschland im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. S. 60-68.

Komppula, R. 1996. Tutkimus saksalaisten matkailijoiden odotuksista suomalaista maaseutumatkailua kohtaan. Lieksa: Lieksan oppimiskeskus.

Kunelius, R. 1999. Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Juva:WSOY.

Kuusamo, A. 1990. Kuvien edessä. Esseitä kuvan semiotiikasta. Helsinki: Gaudeamus.

- Lehtonen J.** 2002. Henkilökohtainen esiintyminen asiakaspalvelussa. In: Pesonen H-L., Lehtonen J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus.S. 59-133.
- Lerikkanen, M-K.** 1993. Kansalliset imagot ja stereotypiat. Ruotsalaisten ja norjalaisten opiskelijoiden Suomi-kuva ja suomalaisten opiskelijoiden mielikuvia Ruotsista ja Norjasta.
- Lämsä, T.** 1995. Matkailun edistämiskeskuksen välittämä Suomi-kuva 1993. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulu: Oulun yliopisto.
- Löschmann, M.** 1998. Stereotype, Stereotype und kein Ende. In: Löschmann, M. & Stroinska M. (Hrsg.) 1998. Stereotype im Fremdsprachenunterricht. Frankfurt am Mein: Peter Lang. S. 7-33.
- Manderscheid, A.** 1997. The image of Finland as a travel destination. From a German perspective. In: Aho, S., Ilola, H. & Järviluoma J. (Hrsg.) 1997. Matkailu ja kehitys. Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 2. Rovaniemi. S. 163-181.
- MEK,**1978 Suomen matkailun aluerakenne. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.
- MEK,** 1988. Suomi ulkomaalaisen silmin. MEK A:62. Helsinki: VAPK Kampin Valtimo.
- MEK,** 2005a. Rajahaastattelututkimus – Border Interview Survey. MEK A:136.
- MEK,** 2005b. Matkailukohteiden kävijämäärät 2004. MEK E:49.
- Nimmo, D. & Savage, R. L.** 1976. Candidates and Their Images. Concepts, Methods and Findings. Pacific Palisades, California: Goodyear Publishing Company.
- Näätänen, R., Niemi, P. & Laakso, J.** 1998. Psykologia 3. Tietoa käsittelevä ihminen 1992. 2.-6. Auflage. Porvoo: WSOY.
- Nöth, W.** 1975. Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen. Tübingen: Niemeyer.
- Rehkämper, K.** 1991. Sind mentale „Bilder“ bildhaft? – Eine Frage zwischen Philosophie und Wissenschaft. Hamburg.
- Rope, T. & Mether, J.** 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin+Göös.
- Rope, T. & Mether, J.** 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WSOY.
- Saarinen, J.** 1995. Matkailualueen hahmottuminen ja matkailun vetovoimatekijät: Esimerkkinä Saariselän matkailualue. In: Aho, S. & Ilola, H. (Hrsg.) 1995. Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulun yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. S. 105-122.
- Saraniemi, S. & Komppula, R.** 2003. Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa.
- Schluze, H.** 1998. Kleine deutsche Geschichte. 2. Auflage. München: Verlag C.H.Beck.

- Seppänen, J.** 2002. Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. 2. Auflage. Jyväskylä: Gummerus.
- Sininen Kainuu ry.** Verkostoitunut matkailualan kehittämiskeskus-projekti. 22.8.2000. Kainuun matkailustrategia 2000-2006.
- Soininen, M.** 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Turku: Painosalama.
- Steingrube, W.** 1992. Der bundesdeutsche Finnland-Tourismus. Eine motiv- und verhaltensanalytische Reiseroutenuntersuchung. Frankfurter Geographische Hefte 61. Selbstverlag Frankfurt am Main.
- Tilastokeskus** 2003a. Liikenne ja matkailu 2003:3. Matkailutilasto 2003, Januar. Helsinki: Tilastokeskus.
- Tilastokeskus** 2003b. Liikenne ja matkailu 2003:4. Matkailutilasto 2003, Februar. Helsinki: Tilastokeskus.
- Tilastokeskus** 2003c. Liikenne ja matkailu 2003:6. Matkailutilasto 2003, März. Helsinki: Tilastokeskus.
- Tilastokeskus** 2003d. Liikenne ja matkailu 2003:12. Matkailutilasto 2003, Juni. Helsinki: Tilastokeskus.
- Tilastokeskus** 2003e. Liikenne ja matkailu 2003:14. Matkailutilasto 2003, Juli. Helsinki: Tilastokeskus.
- Tilastokeskus** 2003f. Liikenne ja matkailu 2003:15. Matkailutilasto 2003, August. Helsinki: Tilastokeskus.
- Tilastokeskus** 2004. Liikenne ja matkailu 2004:11. Matkailutilasto 2004. Helsinki: Tilastokeskus.
- Toskala A.** 2002. Psykologinen tieto asiakaspalvelun ja markkinoinnin perustana. In: Pesonen H-L., Lehtonen J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus. S. 135-195.
- Tuohino, A. & Pitkänen K.** 2003. Järven henkeä etsimässä – Järvi-Suomen markkinointikuvat italialaisten ja saksalaisten tulkitsemina. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja n:o 2. Joensuun yliopistopaino.
- Tuohino, A., Peltonen, A., Aho, S., Eriksson, S., Komppula, R. & Pitkänen, K.** 2004. Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa. Yhteenveto. Matkailualan verkostoyliopisto. MEK A:140.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A.** 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Vuokko, P.** 1998. Miten imagoa rakennetaan – entä miten sen voi tehdä Suomen luterilainen kirkko. In: Jauhola, P. & Siipola, P. (Hrsg.) 1998. Viralliset imagot. Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 32. Vaasa. S. 61-81.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2002. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. Porvoo: WSOY.

World Tourism Organisation (WTO) 2004. Tourism Highlights 2004

Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen 2000. 2. Auflage. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Internetquellen:

Abu-Hanna, U. 2000. Kertooko suomalainen media Lähi-Idästä asiallisesti? Veröffentlichung im WWW 1.10.2000.
[<http://www.maailmansivu.fi/uutiset?id=6&print=1>, gefunden am 29.3.2005 11:44]

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R) 2002. Reiseanalyse Aktuell. Zentrale Ergebnisse. http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse_2002.pdf, gefunden am 25.4.2005 11:58

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R) 2003. Reiseanalyse Aktuell. Zentrale Ergebnisse. http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse_2003.pdf gefunden am 25.4.2005 11:58

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R) 2004. Reiseanalyse Aktuell. Zentrale Ergebnisse. http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse_2004.pdf gefunden am 25.4.2005 11:58

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R) 2005. Reiseanalyse Aktuell. Zentrale Ergebnisse. http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse_2005.pdf gefunden am 25.4.2005 11:58

Internet 1: <http://www.quality.de/lexikon/image.htm>, gefunden am 15.2.2005 8:40

Internet 2: http://www.socioweb.de/lexikon/lex_soz/s_z/stereoty.htm,
gefunden am 18.9.2006 11:41

Internet 3: <http://www.eiro.eurofound.eu.int/2003/03/update/tn0303108u.html>,
gefunden am 18.5.2005 9:36

Internet 4: <http://www.metsa.fi/page.asp?Section=2187>,
gefunden am 24.10.2005 17:30

Internet 5: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/052.htm>
gefunden am 28.6.2006 15:12

Internet 6: <http://www.ryerson.ca/~mjoppe/ResearchProcess/ConvenienceSample.htm>
gefunden am 28.6.2006 15:36

ANHANG 1: Fragebogen

FRAGEBOGEN zur Magisterarbeit „Gedanken und Assoziationen zu Reisewerbebildern der Region Kainuu“ an der Universität Jyväskylä, Finnland.

Die Fragen behandeln Ihre Reisemotive, Ihre Vorstellungen von Finnland und Gedanken zu Werbebildern der Region Kainuu. Die Beantwortung dauert ca. 5 Minuten. Alle Antworten werden vertraulich und anonym behandelt.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

1. Geschlecht a) männlich b) weiblich
2. Alter a) unter 25 Jahre e) 55 – 64 Jahre
 b) 25 – 34 Jahre f) 65 – 74 Jahre
 c) 35 – 44 Jahre g) über 75 Jahre
 d) 45 – 54 Jahre
3. Beruf a) Beamte/r e) Schüler/Student/in
 b) Angestellte/r f) Hausfrau/-mann
 c) Arbeiter/in g) arbeitslos
 d) Selbständige/r h) Rentner/in

4. Was machen Sie am liebsten, wenn Sie reisen?
 (Sie können mehrere Möglichkeiten ankreuzen)

- | | |
|------------------|-----------------------------------|
| a) Sport treiben | g) lokale Kultur kennen lernen |
| b) Natur erleben | h) Leute kennen lernen |
| c) entspannen | i) Sehenswürdigkeiten besichtigen |
| d) einkaufen | j) an Veranstaltungen teilnehmen |
| e) sonnenbaden | k) Freunde/Verwandten treffen |
| f) flirten | l) etwas anderes, was? _____ |

5. Waren Sie schon einmal in Finnland?

- a) niemals
- b) einmal wo? _____ wann? _____
- c) mehrmals wo? _____ wann? _____

6. Möchten Sie Finnland (noch mal) besuchen?

- a) ja
- b) nein

Warum? Warum nicht?

7. Nennen Sie bitte einige Wörter, die Ihnen einfallen, wenn Sie das Wort Finnland hören.

8. Sehen Sie sich bitte das oben stehende Bild kurz an.

A) Was sehen Sie auf dem Bild?

B) Was für/Welche Vorstellungen/Gefühle erweckt das Bild bei Ihnen?

ANHANG 2: Bitte um die Reisewerbebilder

Hei!

Nimeni on Satu Päiviö ja opiskelen saksan kieltä ja kulttuuria Jyväskylän yliopistossa. Olen kotoisin Suomussalmelta ja olen viitenä vuotena toiminut kesäisin matkailuneuvojana Suomussalmen matkailutoimistossa. Olen menossa marras-joulukuussa Saksaan, Hannoveriin, joulutorille keräämään graduuni aineistoa. Samalla olen Finspiritin Saksaan viemässä Suomalaisessa joulukylässä Oulun läänin ja erityisesti Kainuun matkailuinfokojussa. Tavoitteena saada Kainuuta tunnetuksi saksalaisille ja antaa tietoa matkailumahdollisuuksista tällä alueella.

Graduni aiheena onkin Kainuun matkailumarkkinointi ja -mainonta: mielikuvat, mitä esitteissä halutaan antaa ja mitä saadaan. Tässä kohteena on siis kulttuurien kohtaaminen ja matkailumainonta suhteellisesti maailman suurimmalle matkailijakohderyhmälle. Tutkimukseni hyödyntäisi niin Kainuun kuntia kuin yrityksiäkin parantamaan mainonnan kohdentamista ja tarjontaa.

Teen tutkimukseni kyselylomakkein ja pienin haastatteluin. Haastatteluja varten tarvitsisin muutamia kunnan esitteissä ja muussa mainonnassa käytettyjä mainoskuvia. Voisinko siis saada kuntanne kuvia sähköisessä ja/tai paperimuodossa seuraavasti: yksi kesäinen ja yksi talvinen luontokuva (vapaavalintaisesti) sekä yksi tai kaksi kohdekuvaa/tapahtumakuvaa/tms.

Ystävällisin terveisin

Satu Päiviö
sakrpaiv@cc.jyu.fi

Satu Päiviö
Suuruspääntie 8 A 1
40520 Jyväskylä
p. 050-308 9928
e-mail. sakrpaiv@cc.jyu.fi

ANHANG 3: Einteilung zu Finnlandvorstellungen

Funktionale Themen	Psychologische Themen
Umgebung <ul style="list-style-type: none"> - Natur; <i>Natur pur</i> - Landschaften; <i>endlose Landschaft</i> - Flora und Fauna; <i>Wälder, Moltebeeren, Rentiere, Bären</i> - Gewässer; <i>Seen, Wasser, Meer</i> - Klima; <i>Schnee, Mitternachtssonne</i> 	Kultur und Geschichte <ul style="list-style-type: none"> - Kultur im Allgemeinen; <i>alte Eskimokultur, Lappen</i> - Architektur, Literatur, Musik und Mode; <i>Jugendstil, Kalevala, Tango, Trachten</i> - Sprache; <i>lustige, schwierige Sprache</i> - Ausbildung; <i>Pisa-Studie (Finnland nummer 1)</i> - Politik; <i>EU-Land</i>
Gebäude <ul style="list-style-type: none"> - Attraktionen; <i>Santa Park, Olafsburg</i> - andere Gebäude; <i>Blockhütten, schöne Kirchen</i> 	Gebiet, Ort <i>Lappland, schöne Hauptstadt, Polarkreis Skandinavien, Inarisee</i>
Veranstaltungen, Aktivitäten <ul style="list-style-type: none"> - Sportaktivitäten; <i>Eishockey, Skispringen</i> - Naturaktivitäten; <i>fischen, Lagerfeuer</i> - Programmangebot; <i>Schlittenfahrt</i> - Veranstaltungen und Festivals; <i>Tangofestival</i> 	Lage, Erreichbarkeit <i>weites Land, Ferne</i>
Service, Preisniveau, Infrastruktur <i>teuer</i>	Handelsleben <i>Nokia, hohe Technologie, Marimekko</i>
Menschen <ul style="list-style-type: none"> - Prominenten; <i>Häkkinen, Sibelius</i> - Attribute; <i>sympatische Leute</i> - Freunde und Verwandte; <i>Gastfreundschaft, Freunde</i> 	Atmosphäre, Bräuche <i>Sauna</i>
Märchenfigure <i>Weihnachtsmann, Moomins</i>	Festtage <i>Mittsommer, 6. Dez. Nationalfeiertag</i>
	Essen und Trinken <i>Finlandia Vodka, Bier</i>
	Erfahrungen <i>absolute Stille, Entspannung, Studium</i>
	Adjektive <i>ursprünglich, einfach Wunderschön, grün</i>
	Worte ¹⁵ <i>keskiviikko, Suomi, kiitos</i>

¹⁵ Die Kategorie Worte gibt es nicht in der originellen Version, sondern sie ist von mir aufgenommen, weil in den Antworten die Worte *Suomi, kiitos* und einige Wochentage (*keskiviikko, sunnuntai*) erschienen.

ANHANG 4:

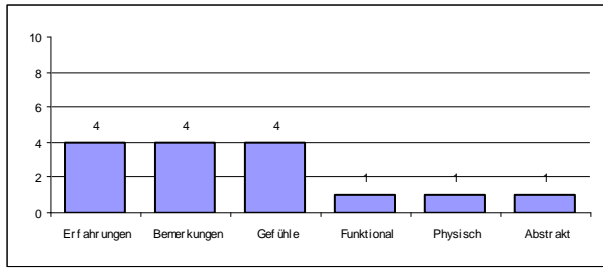


Bild 1. Eisbaden

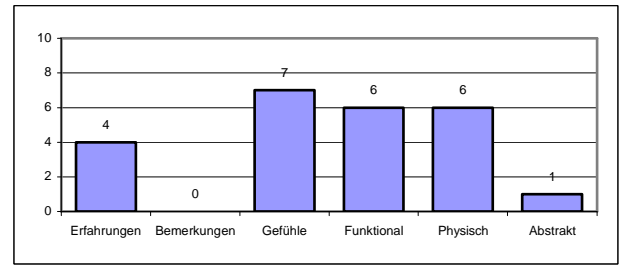


Bild 6. Motorschlittenfahrt

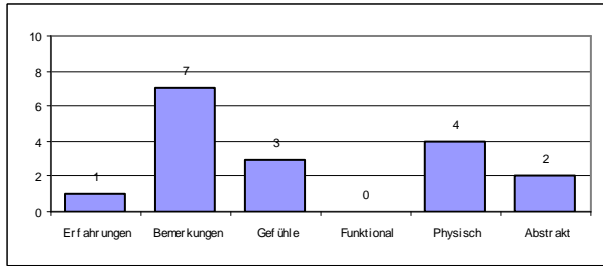


Bild 2. Das stille Volk

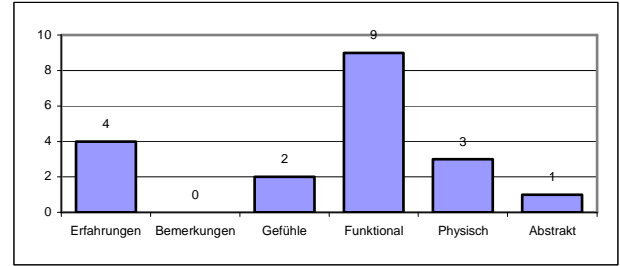


Bild 7. Paltamo-Golf

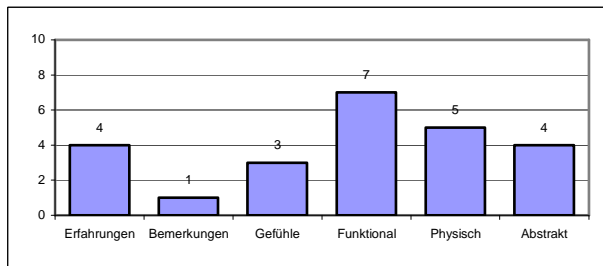


Bild 3. Hepoköngäs

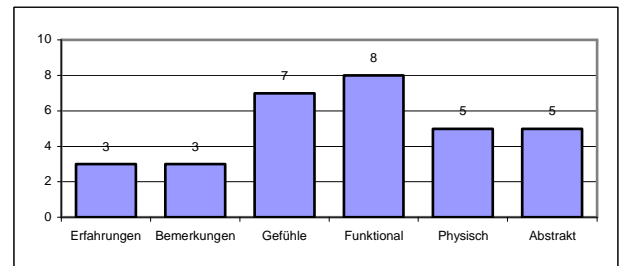


Bild 8. Wanderung

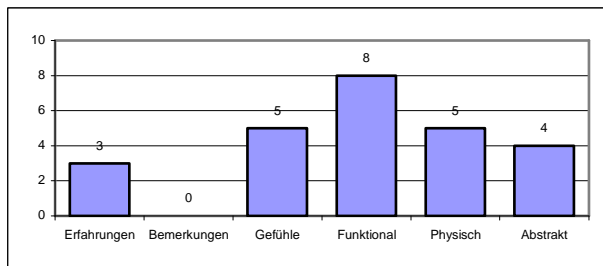


Bild 4. Skilaufen

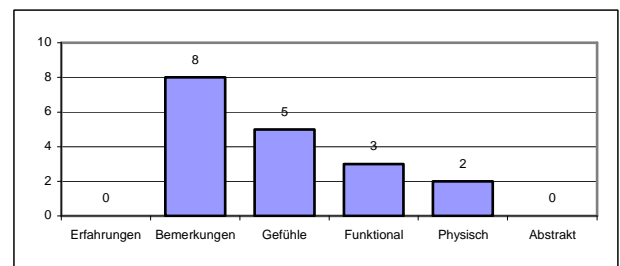


Bild 9. Sumpffußballspiel

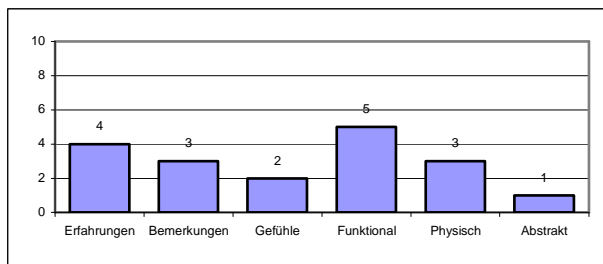


Bild 5. Kalevala-Dorf

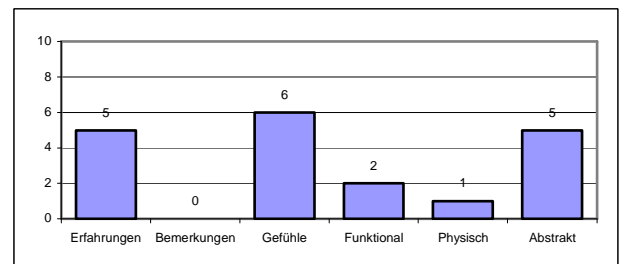


Bild 10. Weihnachtskarte

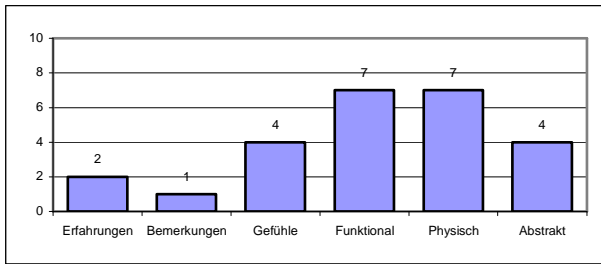


Bild 11. Vuokatinvaara

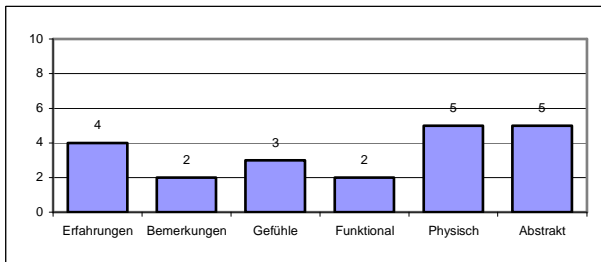


Bild 12. Die blaue Stunde

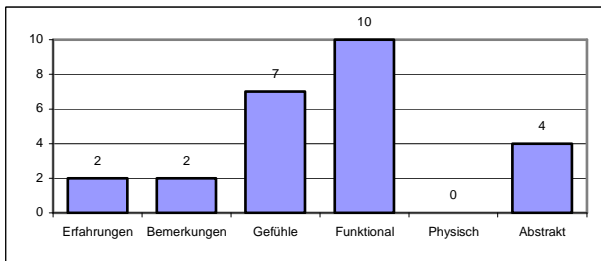


Bild 13. Kajakfahren

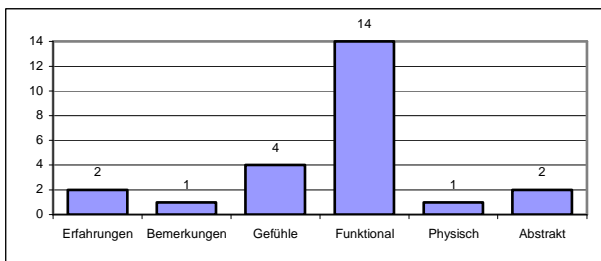


Bild 14. Sandstrand

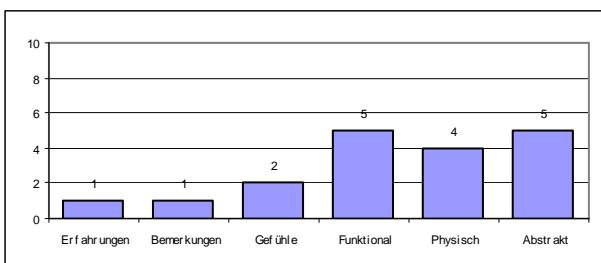


Bild 15. Konzert

