



**LEUPHANA**

UNIVERSITÄT LÜNEBURG

## **Conspicuous Tourism? Self-representation in the role of the tourist**

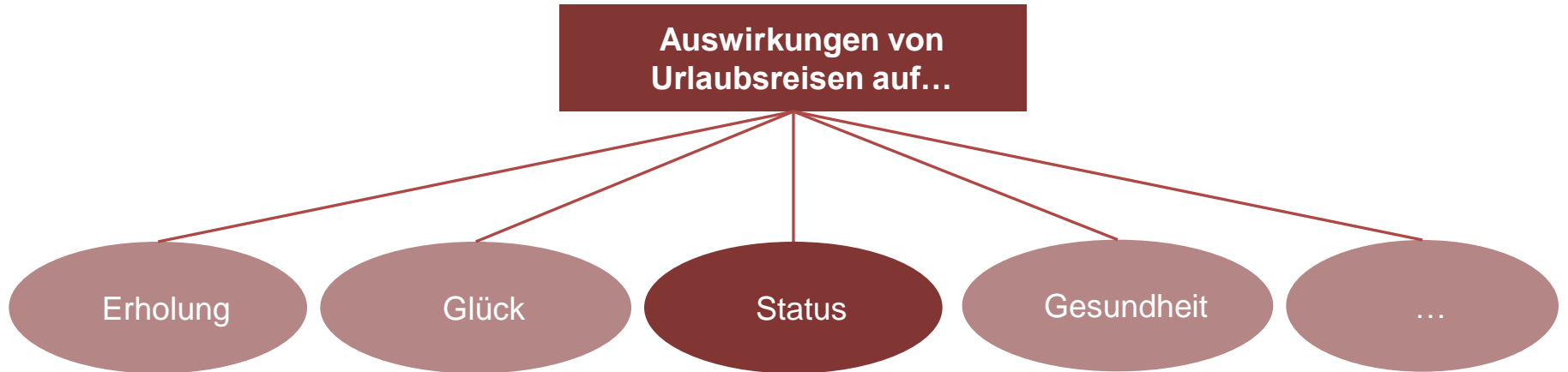
„Überhaupt ist mit dem neuen Leben, das einem nachdenklichen Menschen die Betrachtung eines neuen Landes gewährt, nichts zu vergleichen. Ob ich gleich noch immer derselbe bin, so mein' ich bis aufs innerste Knochenmark verändert zu sein.“

Goethe (1829): Italienische Reise - Erster und zweiter Teil.

**Friedericke Kuhn, Leuphana Universität Lüneburg  
Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaften  
Heide, 9. November 2018**



# Effektforschung: Was hat man nach der Reise davon?



Bsp.:

Lohmann, M. (2018). Machen Urlaubsreisen glücklich? In: Groß, S. et al. (Hrsg.): Wandel im Tourismus. Berlin (Erich Schmidt Verlag), pp 15-29

Lohmann, M. (2017). Urlaubsmotive: Warum wir Urlaubsreisen machen: Eine "Grundsuche" auf der Basis der Daten der Reiseanalyse aus mehr als 40 Jahren. Die Gesellschaft auf Reisen: Eine Reise in die Gesellschaft. Pechlaner, H. & Volgger, M. (Hrsg.). Wiesbaden: Springer VS, S. 49-68 20 S.

Lohmann, M. & de Bloom, J. (2015). Happiness in a Tourism Context. Paper presented to the International Conference on Gross National Happiness on GNH, held in Paro, Bhutan from 4-6 November



# Urlaubseffekte – Warum ist das wichtig?

- Urlaubseffekte: Existenzberechtigung des Tourismus
  - Wenn das Reisen keine Auswirkungen hat, wozu das Ganze?
- Erwartungen der Reisenden an Effekte der Reise
  - Erzielt eine Reise die erwünschten Effekte?
- Versprechen der Anbieter
  - Welche Erwartungen kann man im Kunden schüren?
- Kundenkenntnis
  - Stimmen die Effekte mit Versprechen überein?



# „Reise dich besser“

Durch das Reisen wird man...

- interessanter
- erfahrener
- bewundernswerter
- cooler
- ...



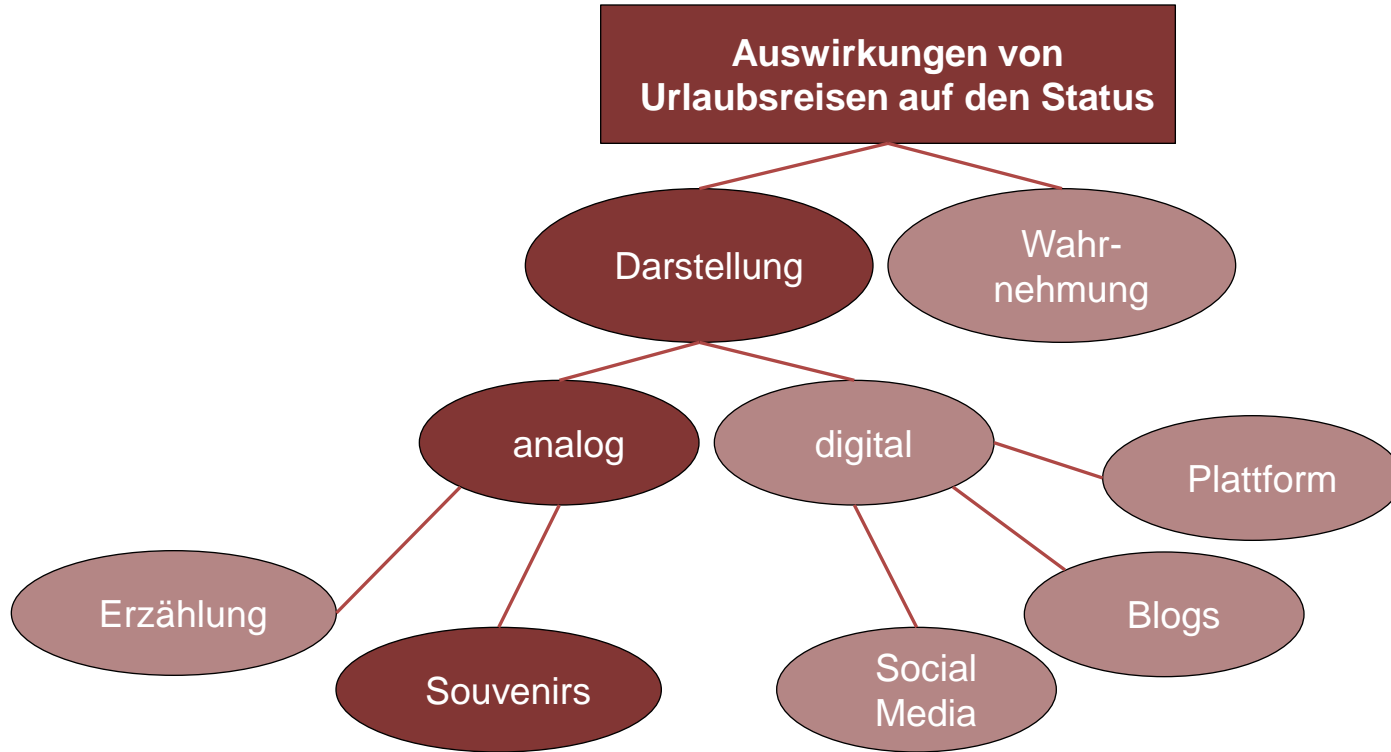
Photo: jochen-schweizer.de



Photo: expedia.de



# Fokus der Studie



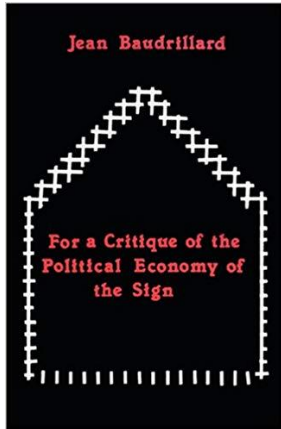
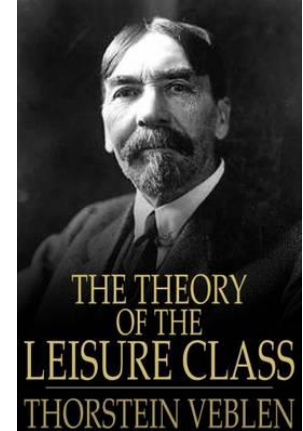


# Konsum und Darstellung

Veblen, 1899: Die Theorie der Feinen Leute

Darstellung des sozialen Status durch Konsumgüter

→ Die Reise als Konsumgut zur Darstellung von Wohlhaben



Baudrillard, 1981: For a Critique of the Political Economy of the Sign

Symbolische Werte und der Ausdruck von sozialem Status

→ Die Reise als Konsumgut mit starker symbolischer Wertzuordnung



# Konsum und Darstellung

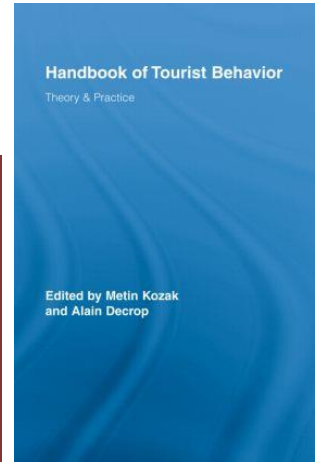


## Goffman, 1952: Wir alle spielen Theater

- Darstellung und subjektive Wahrnehmung  
→ Persönliche Wertzuschreibungen beeinflussen die Darstellung der Reiseerfahrung.

## Correia & Moital, 2009: Antecedents and Consequences of Prestige Motivation in Tourism

- 5 ‚Vorläufer‘ zur Darstellung von Reisen: Qualität, Sozialer Wert, Einzigartigkeit, Hedonistischer Wert, Geltungswert  
→ Werte zur Selbstdarstellung





# Forschungsfragen

1. Wie stellen Personen ihre Souvenirs im Alltag dar?
2. Welche Werte messen Personen ihren Souvenirs zur Selbstdarstellung bei?





# Methodik: Tiefeninterviews

Semi-strukturierte, bereicherte Interviews:

- Zentrale Frage: Was sagt das Souvenir über den Probanden aus?
- Aufgabe: Finde Mitbringsel aus dem Urlaub, die:
  - dich im Alltag begleiten
  - einen Erinnerungswert für dich haben

Datenerhebung & Analyse:

- Durchführung zwischen im Mai und Juni 2018
- 19 Probandinnen und Probanden
  - Geschlecht: 11 weiblich, 8 männlich
  - Alter: 19-29 Jahre; ~ 21 Jahre
  - Studentinnen und Studenten der Leuphana Universität, Lüneburg
  - 3-8 Souvenirs/Proband
- Datenanalyse: Kodierung nach Grounded Theory Methodik (Glaser & Strauß 1967)



# Was wurde mitgebracht?

Kategorie	mitgebracht		davon jemandem gezeigt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Photos (Print)	28	30%	26	93%
Kleidung/Schmuck	23	25%	19	83%
Dekoration	16	17%	14	88%
Nutzgegenstände	13	14%	11	85%
Erinnerungsstücke	13	14%	6	46%
Gesamt	93	100%	74	80%



# Limitationen

- Homogenität der Stichprobe
  - Studenten & finanzielle Mittel
  - Junge Altersgruppe
- Problem der sozialen Erwünschtheit
  - Geltung
  - Darstellung von Wohlhaben



# Ergebnisse: Darstellungsarten von Souvenirs

## 1. Der Reise-Schrein

- 50 von 93 Souvenirs zugeordnet
- Darstellung auf Regalen, Photowänden, Kommoden
- Oft genaue Planung des Souvenir-Kaufs
- Antizipation, dass Darstellungen von anderen beachtet werden

Ich habe drei Fensterbänke in meinem Zimmer. Und die habe ich halt immer so in unterschiedlichen Farbschemen dekoriert. [...] Also da stehen die Souvenirs alle. [...] Ich mag es, dass man es bei mir im Zimmer sieht. (Sina, 20 Jahre)



# Ergebnisse: Darstellungsarten von Souvenirs

## 2. Die Selbst-Dekoration

- 23 von 93 Souvenirs zugeordnet
- Tragen der Souvenirs am Körper
  - Dadurch im Alltag besonders präsent

Und dann dachte ich mir, wenn man ein Armband daraus macht, dann ist es wieder irgendwie ein bisschen präsenter. Das trägt man halt dann rum wie ein Tattoo. Ich denke auch, wenn ich jetzt die Shirts anziehe, das kommt dann halt von da und da. (Hannes, 25 Jahre)


Tatsächlich glaube ich so 70% der Kleidung, die ich habe, ist aus dem Ausland. Da gibt es teilweise eben auch Sachen, die kriegst du hier halt gar nicht. (Hannes, 25 Jahre)



# Ergebnisse: Darstellungsarten von Souvenirs

## 3. Zurückhaltung der Darstellung

- 12 von 93 Souvenirs zugeordnet
- Probanden wollen bewusst nicht ‚angeben‘
- Oder sehen Reiseerfahrung als nicht darstellenswert an



Aber ich bin dann nicht so aufdringlich wie vielleicht manch andere, die dauernd von ihrem Urlaub erzählen müssen. [...] Ich habe so das Gefühl, dass die dann irgendwie dich damit beeindrucken wollen, was die für coole Erlebnisse hatten oder so. Und ich glaube, dass ich das nicht so bin, oder das nicht so mache. (Finn, 24 Jahre)



# Ergebnisse: Darstellungsarten von Souvenirs

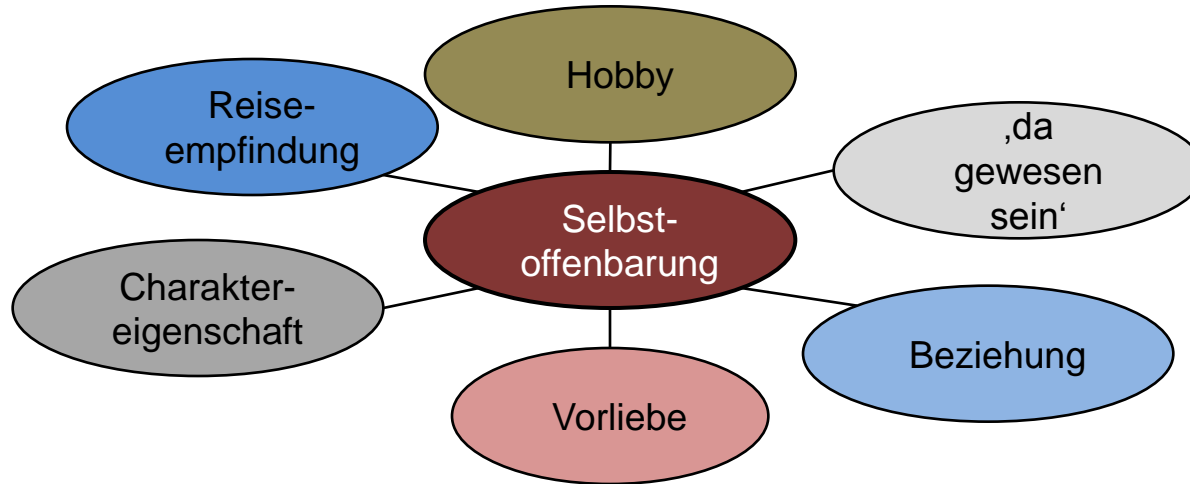
## 4. Zukünftige Darstellung

- 8 von 93 Souvenirs
- gezieltes Sammeln der Souvenirs
- Keine Darstellung im Alltag
- Planung, Souvenirs in Zukunft zu verwenden/zeigen
- Erstellung einer ‚Reisecheckliste‘

[Das Ticket habe ich behalten] wirklich als Erinnerungsstück. [...] Und dann fand ich das auch cool, wenn ich irgendwann mal Kinder hab, dass ich denen sowas halt auch zeigen kann. [...] Ich glaube, dass das keinen materiellen Wert für andere darstellt. Also wie gesagt, ich glaube meine Kinder würden sich darüber dann noch freuen. (Dennis, 20 Jahre)



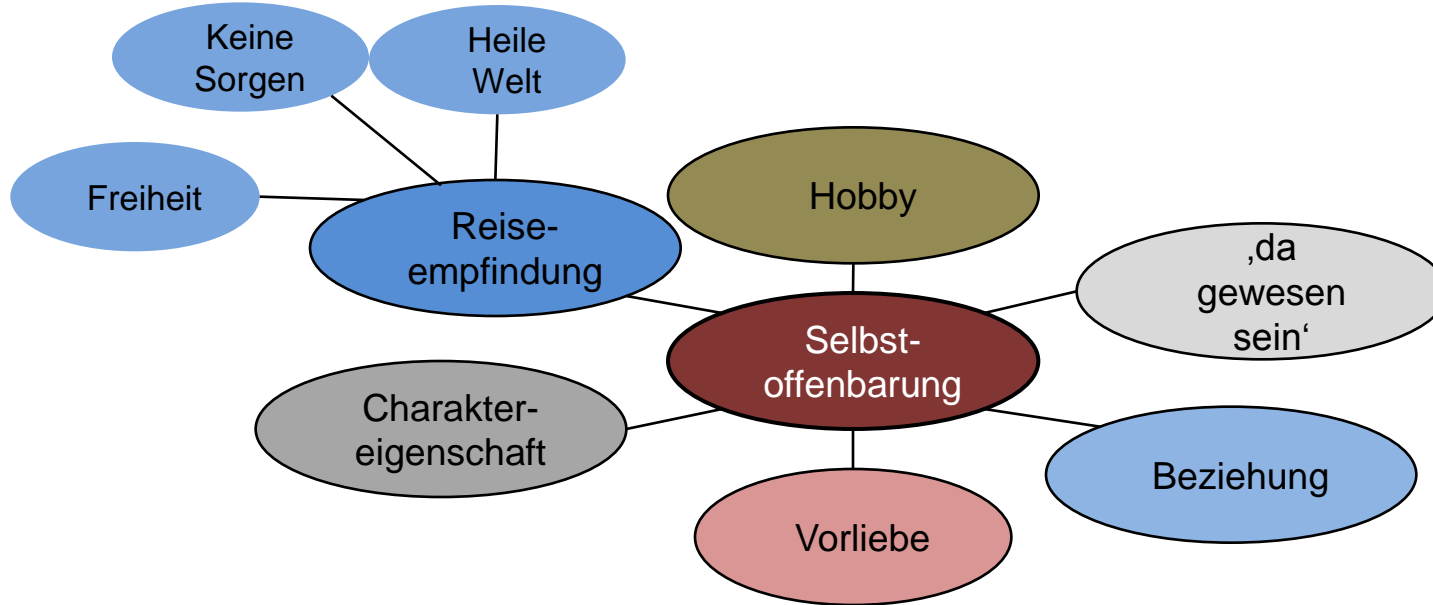
# Ergebnisse: Souvenirs und Selbstoffenbarung





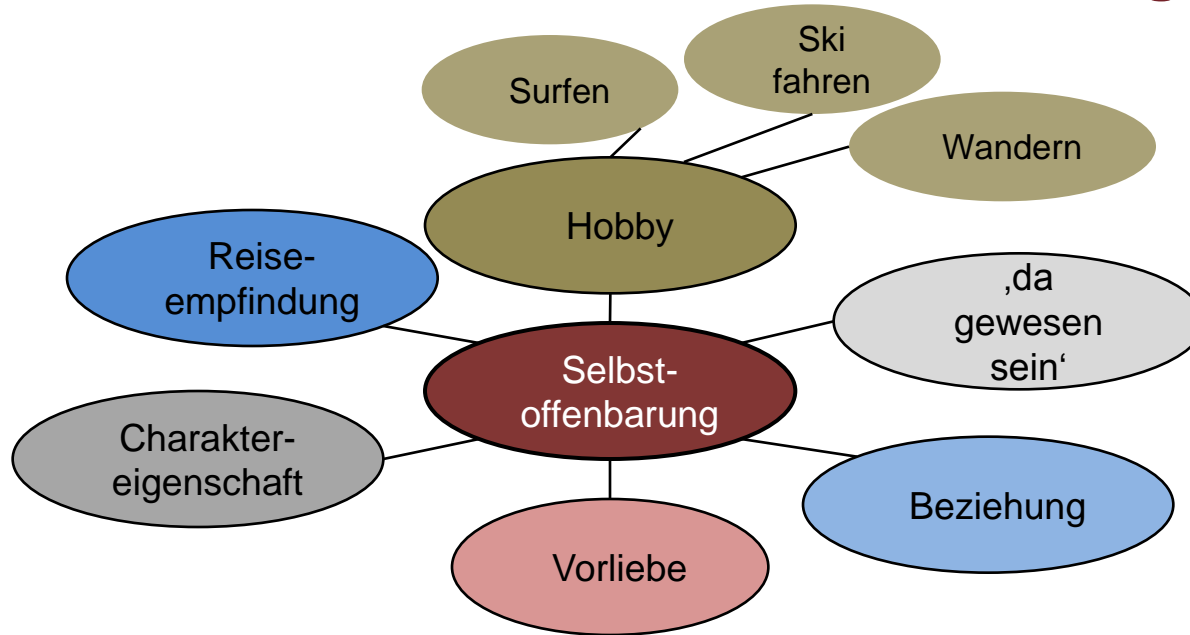


# Ergebnisse: Souvenirs und Selbstoffenbarung



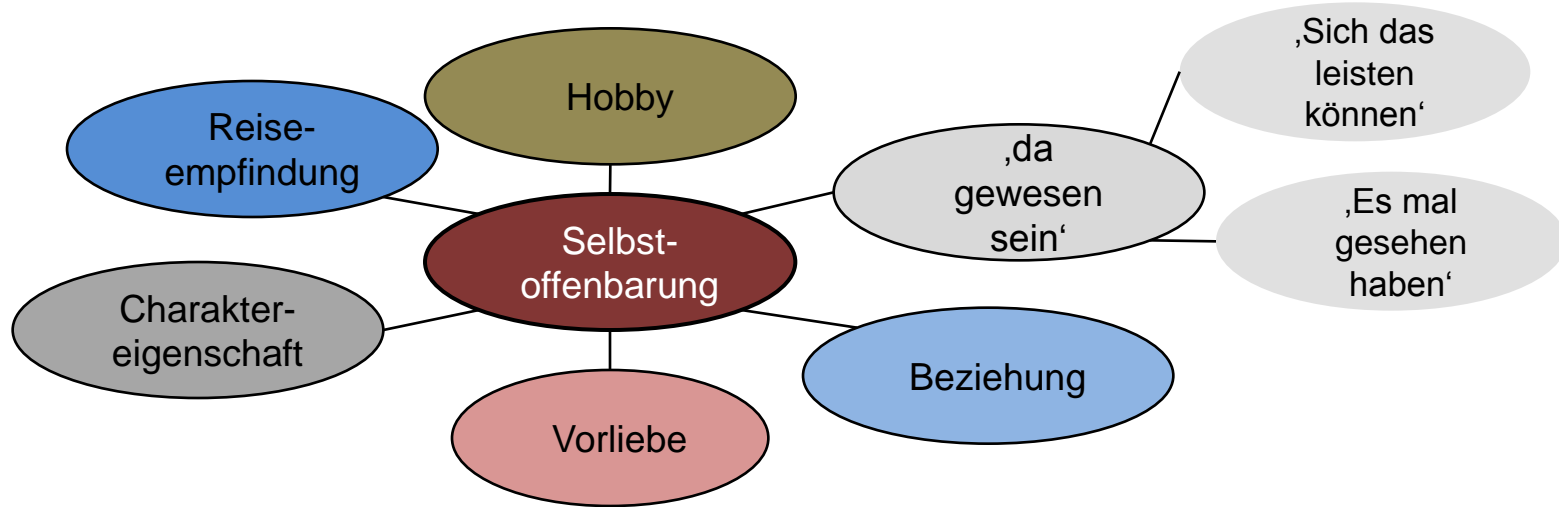


# Ergebnisse: Souvenirs und Selbstoffenbarung



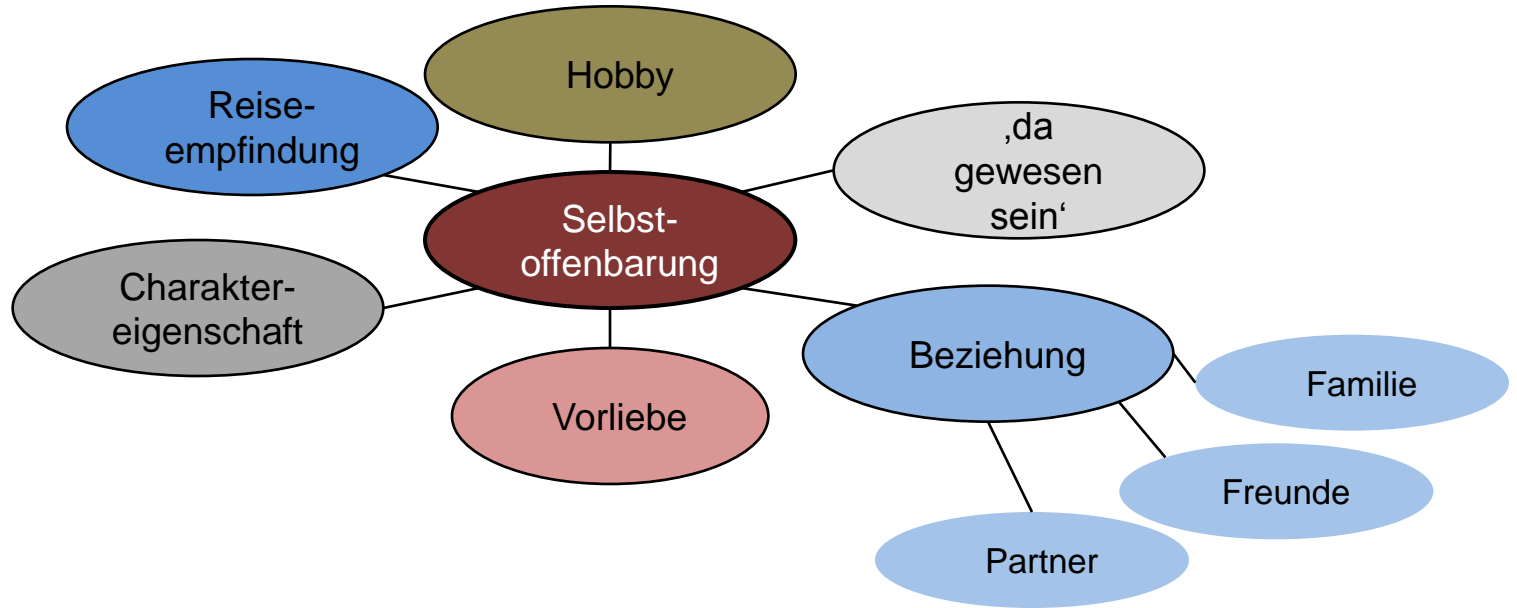


# Ergebnisse: Souvenirs und Selbstoffenbarung



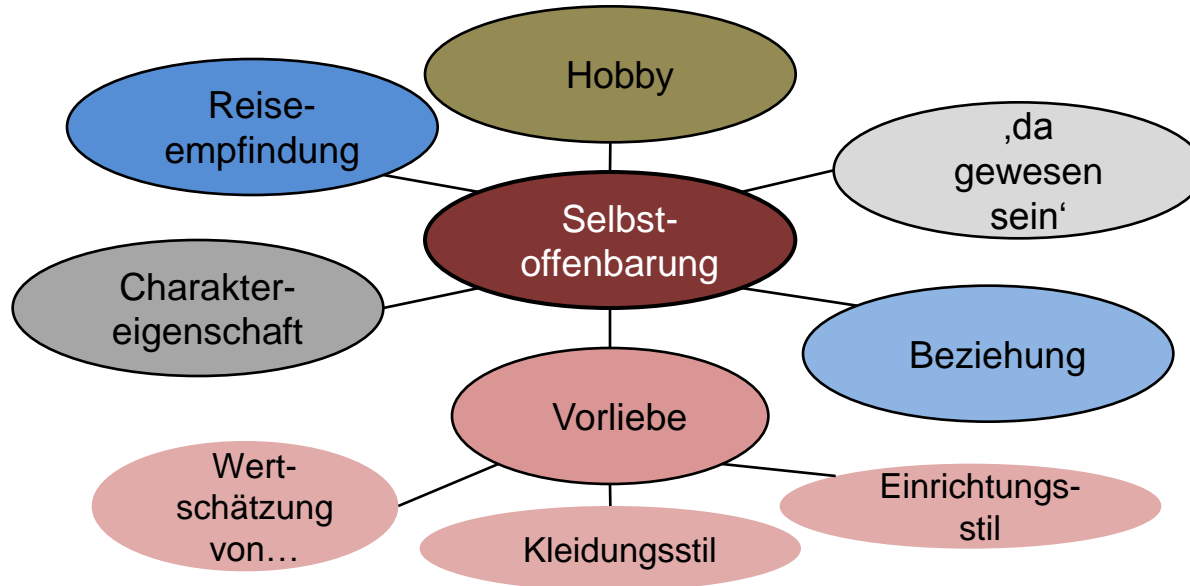


# Ergebnisse: Souvenirs und Selbstoffenbarung



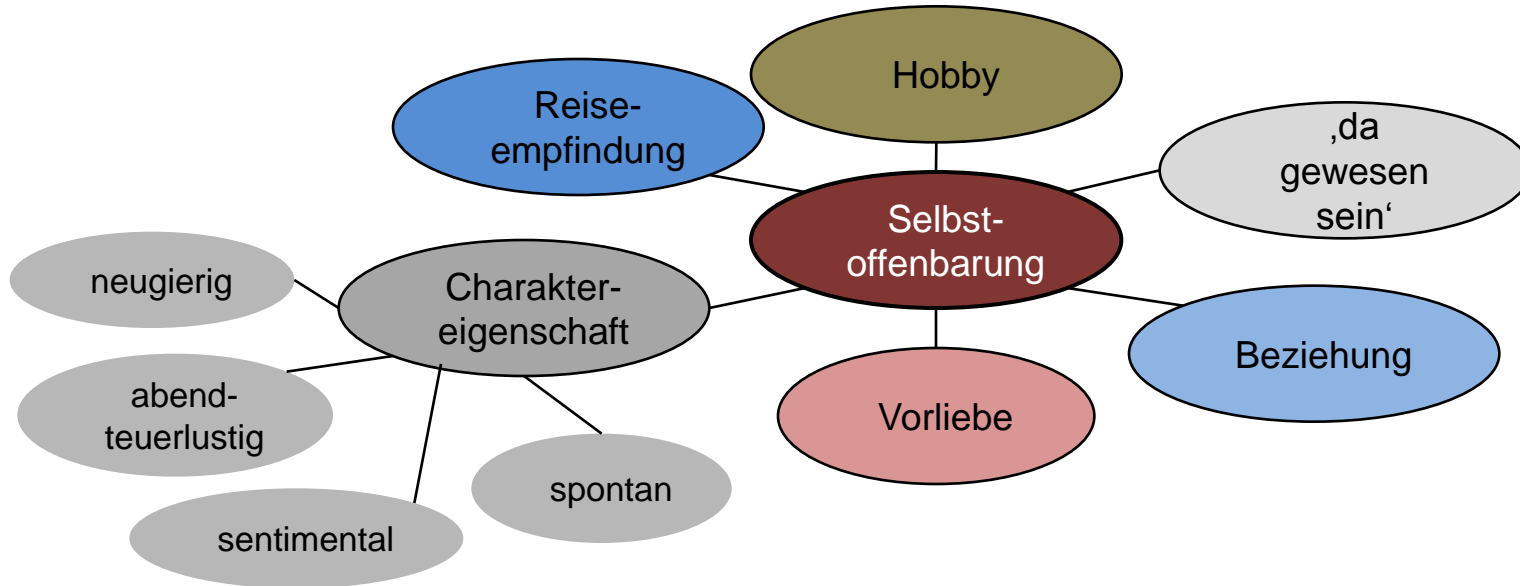


# Ergebnisse: Souvenirs und Selbstoffenbarung





# Ergebnisse: Souvenirs und Selbstoffenbarung





## Zusammenfassung: Wie werden Souvenirs dargestellt?

- Über die Hälfte der analysierten Souvenirs werden auf einer Art Schrein dargestellt
- Knapp 25% der analysierten Souvenirs werden am Körper getragen
- 25% der analysierten Souvenirs werden im Alltag nicht dargestellt, sondern...
  - Sollen in der Zukunft dargestellt werden
  - Werden als nicht darstellenswert empfunden



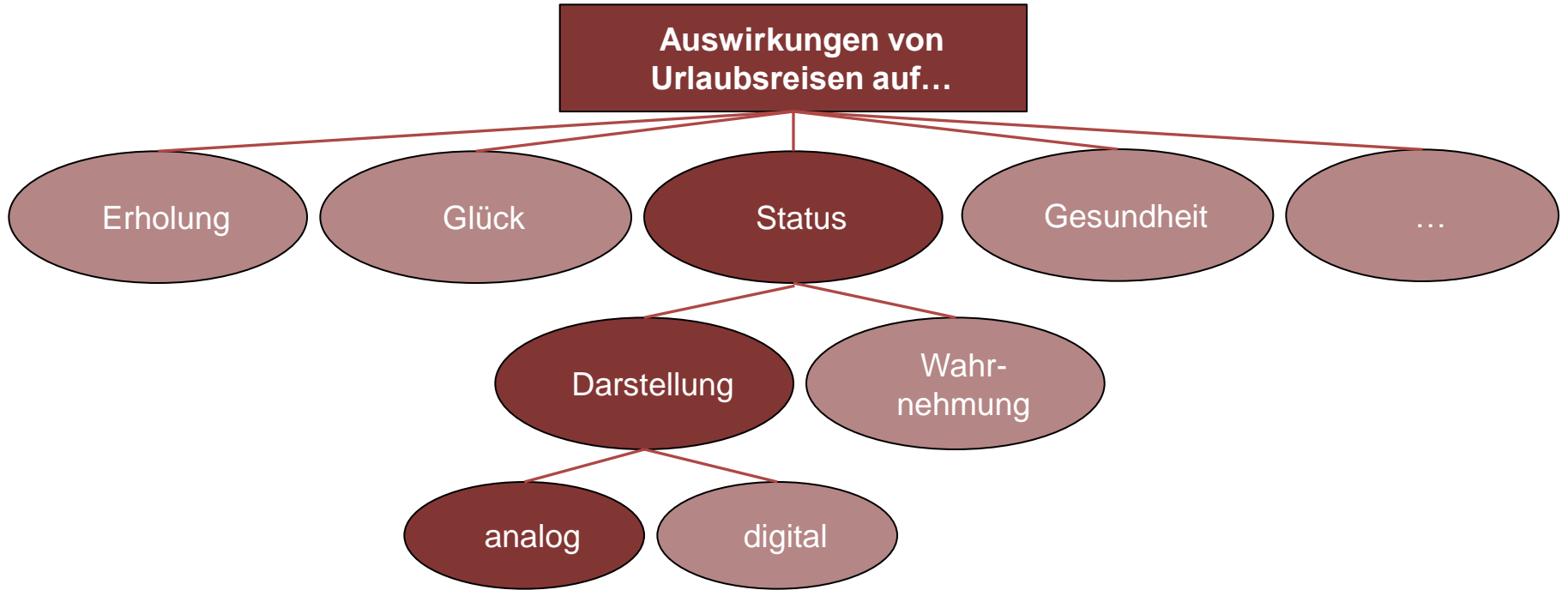
## Zusammenfassung: Was wird durch Souvenirs dargestellt?

- Analyse ergab vielschichtige Selbstdarstellung durch Souvenirs
- Werte zur Selbstdarstellung
  - Sozialer Wert: Hobbies, Beziehungen
  - Hedonistischer Wert: Reiseempfindungen, persönliche Vorlieben
  - Geltungswert: ‚da gewesen sein‘
  - Selbstwert: Charaktereigenschaften



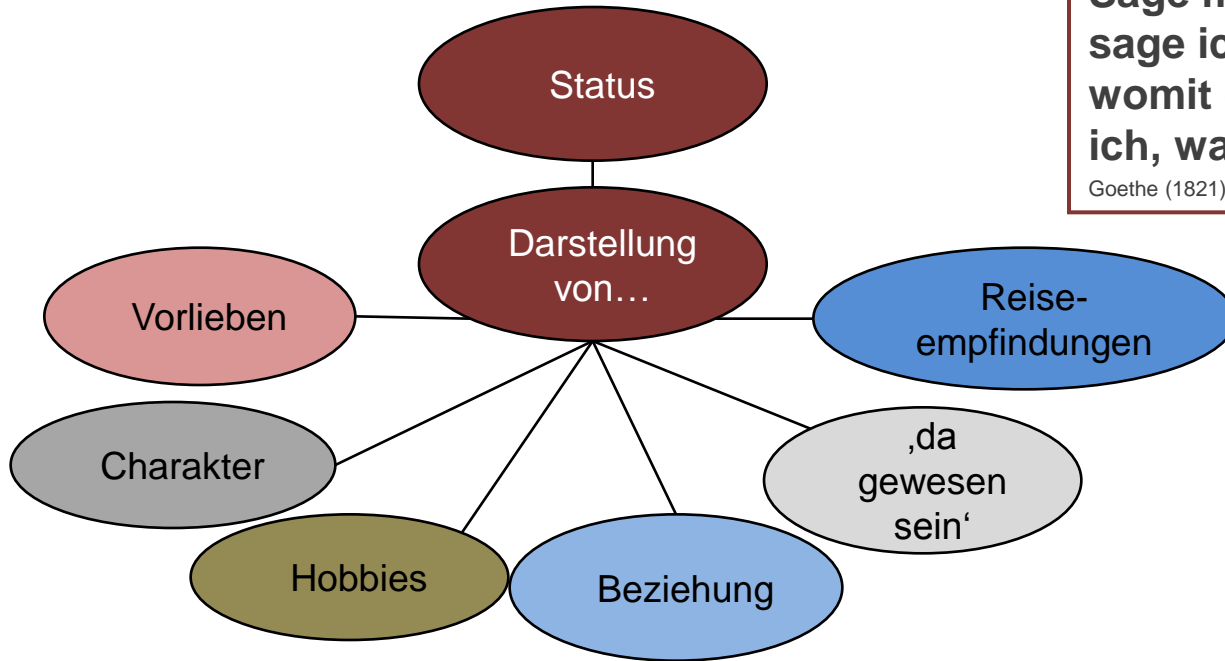


# Zurück zum Anfang...





## ... Darstellungen sind vielschichtig!



**Sage mir, mit wem du umgehst, so sage ich dir, wer du bist; weiß ich, womit du dich beschäftigst, so weiß ich, was aus dir werden kann.**

Goethe (1821): Wilhelm Meisters Wanderjahre, 1821; 2. Buch, 11. Kap.



**So viel zu meiner Darstellung.  
Gibt es Fragen?**



**Friedericke Kuhn**

Leuphana Universität Lüneburg

Institut für experimentelle Wirtschaftspsychologie

Wilschenbrucher Weg 84 a, W205a

D – 21335 Lüneburg

Tel.: 04131 / 677-7707

Mail: [fkuhn@leuphana.de](mailto:fkuhn@leuphana.de)



# Literatur

- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (Vol. 1). St. Louis, Mo, US: Telos Press.
- Correia, A. & Moital, M. (2009). *Antecedents and Consequences of Prestige Motivation in Tourism*. In *Handbook of Tourist Behaviour – Theory and Practice* (pp. 16-32). New York: Routledge.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. doi:10.1016/0160-7383(81)90082-7
- Dowling, R., Lloyd, K., & Suchet-Pearson, S. (2016). Qualitative methods 1. *Progress in Human Geography*, 40(5), 679-686. doi:10.1177/0309132515596880
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The Discovery of the Grounded Theory – Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick, USA: Aldine.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday
- Lohmann, M. (2018). Machen Urlaubsreisen glücklich? In: Groß, S. et al. (Hrsg.): *Wandel im Tourismus*. Berlin (Erich Schmidt Verlag), pp 15-29
- Lohmann, M. (2017). Urlaubsmotive: Warum wir Urlaubsreisen machen: Eine "Grundsuche" auf der Basis der Daten der Reiseanalyse aus mehr als 40 Jahren. *Die Gesellschaft auf Reisen: Eine Reise in die Gesellschaft*. Pechlaner, H. & Volgger, M. (Hrsg.). Wiesbaden: Springer VS, S. 49-68 20 S.
- Lohmann, M. & de Bloom, J. (2015). Happiness in a Tourism Context. Paper presented to the International Conference on Gross National Happiness on GNH, held in Paro, Bhutan from 4-6 November
- Pappas, N. (2014). The Effect of Distance, Expenditure and Culture on the Expression of Social Status Through Tourism, *Tourism Planning & Development*, 11:4, 387-404, DOI: 10.1080/21568316.2014.883425
- Riley, R. (1995). Prestige-worthy tourism behavior. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 630–649.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: an Economic Study of Institutions*. New York: The Macmillan Company.