

**Aus:**

CHRISTIAN STEINER

**Tourismuskrisen und organisationales Lernen**  
Akteursstrategien in der Hotelwirtschaft  
der Arabischen Welt. Eine Pragmatische Geographie

April 2009, 332 Seiten, kart., zahlr. Abb., 29,80 €, ISBN 978-3-8376-1109-0

Der Tourismus in der Arabischen Welt sieht sich nach dem 11. September 2001 schweren Krisen und strukturellen Veränderungen gegenüber. Doch mit welchen organisationalen Lernprozessen reagiert die Tourismuswirtschaft hierauf? Aus Perspektive einer Pragmatischen Geographie und anhand empirischer Studien in der transnationalen Hotelwirtschaft zeigt der Autor, wie Lernprozesse durch die sozio-kulturelle Einbettung und Wirklichkeitskonstruktion der Unternehmen gefördert oder begrenzt werden. Das Buch leistet damit einen empirisch fundierten Beitrag zur theoretisch-konzeptionellen Weiterentwicklung der Theorien organisationalen Lernens.

**Christian Steiner** (Dr. rer. nat.) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Geographischen Institut der Universität Mainz.

Weitere Informationen und Bestellung unter:  
[www.transcript-verlag.de/ts1109/ts1109.php](http://www.transcript-verlag.de/ts1109/ts1109.php)

# Inhalt

<b>Vorbemerkung</b>	14
<b>1 Mit „Sicherheit“ zu einer Pragmatischen Geographie?</b>	15
<b>2 Meta-theoretische Verortung</b>	19
2.1 Skizzen einer Pragmatischen Geographie	20
2.1.1 Die Rolle von Handlung und Wandel im Forschungsprozess nach Dewey	21
2.1.2 Die soziale Bedingtheit von Wahrheit und Wirklichkeit	27
2.1.3 Pragmatismus als Wissenschaftstheorie	29
2.1.4 Zur Rezeption des Pragmatismus	31
2.1.5 Zwischenfazit: Der Pragmatismus als anderes Erkenntniskonzept	32
2.2 Handlungstheoretische Grundlagen	34
2.2.1 Das interpretative Handlungskonzept	34
2.2.2 Zur Handlungsmächtigkeit überindividueller Akteure	37
2.2.3 Zwischenfazit	41
2.3 Pragmatismus, Wirtschaftsgeographie und Cultural Turn	42
<b>3 Forschungsdesign und Methodik</b>	47
3.1 Auswahl der Untersuchungsländer	50
3.2 Experteninterviews als Methode des Erkenntnisprozesses	52
3.2.1 Meta-theoretische Prämissen – Experteninterviews als Instrument qualitativer Sozialforschung	52
3.2.2 Der Forschungsprozess und seine schriftliche Darstellungsstruktur	53
3.2.3 Experteninterviews als Zugang zu einem definierten Wirklichkeitsausschnitt	54
3.2.4 Auswahl der Gesprächs- und Interviewpartner	55

3.2.5	Zur Ambivalenz von Interviewleitfäden und Experten-interviews	62
3.2.6	Dokumentation der Interviews	63
3.2.7	Auswertung der Interviews als interpretativer Akt	64
3.3	Herausforderungen empirischen Arbeitens in der Arabischen Welt	65
<b>4</b>	<b>Eine Situation wird unbestimmt: zur Tourismusentwicklung in der Arabischen Welt</b>	<b>67</b>
4.1	Entwicklung und Struktur der Tourismusnachfrage in Nordafrika und dem Nahen Osten bis zum Jahr 2000	68
4.1.1	Tourismusentwicklung in Nordafrika und der Levante 1990 bis 2000	72
4.1.2	Tourismusentwicklung in den Staaten der Arabischen Halbinsel von 1990 bis 2000	78
4.1.3	Zwischenfazit: Grundstrukturen der Tourismusentwicklung in der Arabischen Welt	83
4.2	Forschungsstand zum Einfluss von Unsicherheit auf die touristische Nachfrage	85
4.3	Veränderungen der touristischen Nachfrage in der Arabischen Welt seit dem 11. September	93
4.3.1	Zeitgeschichtlicher Kontext: Die Ereignisse im Zuge des 11. Septembers	94
4.3.2	Lesarten des Konfliktes Exkurs – von Kulturkonzepten und Raumabstraktionen	100 104
4.3.3	Forschungsstand zu den Folgen gewalttätiger politischer Unruhen für die touristische Nachfrage seit dem 11. September	108
4.3.4	Empirisch beobachtbare Veränderungen der touristischen Nachfrage	109
4.3.5	Eine unbestimmte Situation: zum Einfluss der Nachfrageentwicklung auf die Angebotsseite	122
4.4	Tourismusentwicklung aus angebotsorientierter Perspektive	124
4.4.1	Forschungsstand und -perspektiven aus ökonomischer und angebotsorientierter Perspektive	124
4.4.2	Akteursstrukturen im internationalen Tourismus	129
4.4.3	Struktur der Hotelwirtschaft in der Arabischen Welt	135
4.4.3.1	Hotelinvestoren und -eigentümer	136
4.4.3.2	Arabische Hotelunternehmen	142
4.4.3.3	Transnationale Hotelunternehmen	143
4.4.3.4	Integrierte Tourismusunternehmen	147
4.4.3.5	Zwischenfazit	147

<b>5</b>	<b>Theoretische Brillen und empirische Befunde</b>	<b>149</b>
5.1	Brille eins: Sicherheitskrisen und Krisenmanagement in der Tourismuswirtschaft	151
5.1.1	Sicherheitskrisen und die Tourismuswirtschaft	151
5.1.1.1	Krisen als Herausforderung für die Tourismuswirtschaft	151
5.1.1.2	Krisenmanagement – Aufgabe des Marketings?	153
5.1.1.3	Nicht-marketingfokussierte Krisenreaktionen	154
5.1.1.4	Zwischenfazit: Theoretische Brillen zum Einfluss von Unsicherheit auf die Handlungen angebotsschaffender Akteure	157
5.1.2	Empirische Befunde I: Modell der Krisenreaktions- möglichkeiten angebotsschaffender Akteure in der Arabischen Welt	158
5.1.2.1	Nachfrage stimulierende Optionen	158
5.1.2.2	Nachfrage generierende Optionen	159
5.1.2.3	Organisationale Optionen	160
5.1.3	Empirische Befunde II: Nutzung der Krisenreaktions- möglichkeiten	162
5.1.3.1	Nutzung Nachfrage stimulierender Optionen	163
5.1.3.2	Effektivität und Folgen der Nutzung Nachfrage stimulierender Optionen	173
5.1.3.3	Nutzung Nachfrage generierender Optionen	183
5.1.3.4	Effektivität und Folgen der Nutzung Nachfrage generierender Optionen	194
5.1.3.5	Nutzung organisationaler Optionen	198
5.1.4	Theoretischer Stellenwert von Sicherheitsbelangen für die organisationalen Strategien TNHU	207
5.1.5	Neue Fragen	213
5.2	Brille zwei: Krisenreaktionen aus organisationstheoretischer Sicht	214
5.2.1	Krisenreaktionen als organisationale Lernprozesse	215
5.2.1.1	Theorien organisationaler Lernprozesse – ein weites Feld	215
5.2.1.2	Welches Konzept organisationalen Lernens?	218
5.2.1.3	Ein pragmatisches Modell organisationalen Lernens	230
5.2.1.4	Pragmatische Modifikationen des Modells organisationalen Lernens von Argyris & Schön	238
5.2.1.5	Forschungsstand zum organisationalen Lernen im Tourismus	241
5.2.1.6	Fazit: Krisenreaktionen in der Tourismus- wirtschaft als Formen organisationalen Lernens?	242

5.2.2	Empirische Befunde: Krisenreaktionsmöglichkeiten als Handlungsoptionen im Prozess organisationalen Lernens von Tourismusunternehmen	243
5.2.2.1	Nachfrage stimulierende Optionen und Einschleifen-Lernprozesse	244
5.2.2.2	Organisationale Optionen und Zweischleifen-Lernprozesse	246
5.2.2.3	Nachfrage generierende Optionen als neue Art organisationaler Lernprozesse	249
5.2.2.4	Zwischenfazit: Modifikation des Modells organisationaler Lernprozesse	251
5.2.3	Neue Fragen	253
5.3	Brille drei: Lernhemmnisse und sozio-kulturelle Einbettung unternehmerischen Handelns	255
5.3.1	Lernhemmnisse: zur begrenzenden Wirkung bestehender Strukturen	255
5.3.1.1	Lernhemmnisse in der Theorie organisationalen Lernens	256
5.3.1.2	Die Rolle sozio-kultureller Faktoren für Lernprozesse	262
5.3.2	Empirische Befunde: zur lernbegrenzenden Wirkung organisationaler Wirklichkeiten	266
5.3.3	Neue Fragen	280
<b>6</b>	<b>Ergebnisse – wie unsicher ist die Wirklichkeit? Krisenreaktionen und organisationale Lernprozesse</b>	<b>283</b>
<b>7</b>	<b>Ausblick – zur normativen Komponente einer Pragmatischen Wirtschaftsgeographie</b>	<b>285</b>
	<b>Literatur</b>	<b>289</b>
	<b>Verzeichnis der Interviewpartner</b>	<b>325</b>
	<b>Danksagung</b>	<b>327</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Modell des Forschungsprozesses nach Dewey	22
Abbildung 2:	Modell der denotativen Methode nach Dewey	27
Abbildung 3:	Fünf Säulen des Forschungsdesigns	49
Abbildung 4:	Entwicklung des Tourismus in Nordafrika und der Levante zwischen 1990 und 2000	74
Abbildung 5:	Entwicklung des Tourismus in den Staaten der Arabischen Halbinsel 1990 bis 2000	79
Abbildung 6:	Gewalttätige politische Unruhen und Touristenankünfte in Ägypten 1990 bis 2000	93
Abbildung 7:	Umfrage des Institutes für Demoskopie Allensbach: „Haben wir zurzeit einen Kampf der Kulturen zwischen Christentum und Islam?“	105
Abbildung 8:	Umfrage des Institutes für Demoskopie Allensbach: „Glauben Sie, dass es hier zu Spannungen mit der muslimischen Bevölkerung kommt?“	106
Abbildung 9:	Umfrage des Institutes für Demoskopie Allensbach zum Bild des Islams in Deutschland	107
Abbildung 10:	Veränderung der Passagierkilometer im weltweiten Flugverkehr und der internationalen Touristenankünfte in den USA 2001 bis 2003	110
Abbildung 11:	Gewalttätige politische Unruhen und Touristenankünfte in Ägypten, Tunesien und den VAE von 2001 bis 2003	113
Abbildung 12:	Veränderung der Touristenströme in Nordafrika und dem Nahen Osten im Zuge des 11. Septembers	114
Abbildung 13:	Veränderung des Anteils der Touristenankünfte nach Herkunftsregionen in Nordafrika und der Levante zwischen 2000 und 2002	117

Abbildung 14:	Veränderung des Anteils der Touristenankünfte nach Herkunftsregionen in den Staaten der Arabischen Halbinsel zwischen 2000 und 2002	118
Abbildung 15:	Gewalttätige politischen Unruhen und Touristenankünfte in Ägypten, Tunesien und den VAE von 2001 bis 2005	119
Abbildung 16:	Veränderungen der Touristenankünfte und Marktanteile in Nordafrika und der Levante nach Herkunftsregionen zwischen 2000 und 2005	121
Abbildung 17:	Veränderungen des relativen Anteils der Touristenankünfte nach Herkunftsregionen in Nordafrika und der Levante von 2000 und 2005	121
Abbildung 18:	Wertschöpfungskette am Beispiel einer Flugpauschalreise	130
Abbildung 19:	Verteilung der ausländischen Direktinvestitionen im Tourismus Ägyptens nach Herkunftsländern Januar 1990 bis Februar 2005	137
Abbildung 20:	Verteilung der ausländischen Direktinvestitionen im Tourismus Tunesiens nach Herkunftsländern zwischen 1970 und 2003	138
Abbildung 21:	Anteil der von TNHU kontrollierten Hotelzimmerkapazitäten in Ägypten im Jahr 2003	144
Abbildung 22:	Verteilung der von TNHU in Ägypten kontrollierten Zimmerkapazitäten im Jahr 2003, gegliedert nach Herkunft der Unternehmen	145
Abbildung 23:	Vergleich des Anteils der von TNHU kontrollierten Zimmerkapazitäten mit den gesamten Hotelkapazitäten in Ägypten, Tunesien und den VAE im Jahr 2003	146
Abbildung 24:	Modell potenzieller Krisenreaktionen	161
Abbildung 25:	Entwicklung der durchschnittlichen Zimmerpreise und der Hotelauslastungsquoten in Kairo, Hurghada und Dubai zwischen 1999 und 2005	176
Abbildung 26:	Entwicklung der Investitionen in Hotels und Restaurants in Ägypten, Tunesien und den VAE zwischen 1997 und 2003	203
Abbildung 27:	Strategische Ziele bei der Art der Engagementswahl TNHU	210
Abbildung 28:	Zusammenspiel von Sicherheitskrisenintensität, Organisationsmodell und Standortwahl TNHU	212
Abbildung 29:	Ein- und Zweischleifen-Lernen nach Argyris & Schön	235
Abbildung 30:	Modell organisationaler Lernprozesse	239
Abbildung 31:	Modifiziertes Modell organisationaler Lernprozesse	252

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Akteurstypen im akteurszentrierten Institutionalismus	40
Tabelle 2:	Typologisierung der arabischen Länder entsprechend ihrer touristischen Nachfrageentwicklung seit dem 11. September 2001	51
Tabelle 3:	Kategorisierung der Gesprächspartner nach Akteursgruppen	56
Tabelle 4:	Auflistung der Gesprächspartner	58
Tabelle 5:	Die größten Hotelgruppen der Welt und ihr Engagement in Tunesien, Ägypten und den VAE zum Jahreswechsel 2003/04	59
Tabelle 6:	Entwicklung der internationalen Touristenankünfte in der Arabischen Welt zwischen 1990 und 2000 in Millionen	71
Tabelle 7:	Jüngere Beispiele der wissenschaftlichen Behandlung der Tourismusentwicklung in Nordafrika und der Levante	72
Tabelle 8:	Jüngere Beispiele der wissenschaftlichen Behandlung der Tourismusentwicklung in den Staaten der Arabischen Halbinsel	78
Tabelle 9:	Struktur der Herkunftsregionen der Touristen in Nordafrika und der Levante bzw. der Arabischen Halbinsel im Jahr 2000	84
Tabelle 10:	Auswahl weltweiter Terroranschläge mit islamistischem Hintergrund auf Staatsbürger westlicher Industriestaaten oder deren Einrichtungen seit dem 11. September 2001	98
Tabelle 11:	Entwicklung der internationalen Touristenankünfte in der Arabischen Welt zwischen 2000 und 2005 in Millionen	112



Tabelle 12:	Veränderung der Touristenankünfte in der Arabischen Welt nach Herkunftsregionen 2000/2002	115
Tabelle 13:	Perspektiven und Ebenen ökonomischer und angebotsorientierter tourismuswissenschaftlicher Ansätze	125
Tabelle 14:	Potenzielle Auslöser organisationaler Lernprozesse	232
Tabelle 15:	Ein- und Zweischleifen-Lernen im Vergleich	237
Tabelle 16:	Modelle defensiver Mechanismen in der Anwendung handlungsleitender Theorien	261

## Abkürzungsverzeichnis

ADI	=	Ausländische Direktinvestitionen
AJCI	=	Agence Japonaise de Coopération Internationale
AI	=	Amnesty International
CBE	=	Central Bank of Egypt
CIA	=	Central Intelligence Agency
DTCM	=	Department of Tourism and Commerce Marketing, Government of Dubai
ECES	=	Egyptian Centre for Economic Studies
EGOTH	=	Egyptian General Organisation of Tourism and Hotels
EHA	=	Egyptian Hotel Association
FAZ	=	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FTH	=	Fédération Tunisien de l'Hôtellerie
FSVC	=	Financial Services Volunteer Corps
GAFI	=	General Authority for Investment, Arab Republic of Egypt
GCC	=	Gulf Cooperation Council
HRW	=	Human Rights Watch
HTC	=	Housing, Tourism and Cinema Holding, Egypt
I	=	Befragter Hotelinvestor
IDSC	=	The Cabinet Information and Decision Support Center, Arab Republic of Egypt
IWF	=	Internationaler Währungsfonds
IATA	=	International Air Transport Association
L.E.	=	Livre Égyptien (Ägyptische Pfund)
LH-M	=	Befragter Manager eines lokalen Hotelunternehmens
MENA	=	Middle East and North Africa
MoP	=	Ministry of Planning, Vereinigte Arabische Emirate
MoT	=	Ministry of Tourism, Arab Republic of Egypt
NATO	=	North Atlantic Treaty Organization
NDP	=	National Democratic Party, Egypt
NIB	=	National Investment Bank of Egypt
OBG	=	Oxford Business Group

ONTT	=	Office National du Tourisme Tunisien, Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, République Tunisienne
OTTI	=	Office of Travel and Tourism Industries – U.S. Department of Commerce
PB	=	Befragter Repräsentant der lokalen Politik und Behörden
RoI	=	Return on Investment (= Kapitalrendite)
R&R	=	Rest & Recreation
SCTDA	=	Sharjah Commerce & Tourism Development Authority
SHTT	=	Société Hôtelière et Touristique de Tunisie
SZ	=	Süddeutsche Zeitung
TDA	=	Tourism Development Authority
TNHU	=	Transnationale Hotelunternehmen
TNHU-EB	=	Befragter Einzelbetriebsmanager eines transnationalen Hotelunternehmens
TNHU-RM	=	Befragter Manager auf der regionalen Ebene eines transnationalen Hotelunternehmens
TNTU	=	Transnationale Tourismusunternehmen
TNU	=	Transnationale Unternehmen
V	=	Befragter Repräsentant lokaler Tourismusverbände
WTO	=	World Tourism Organization
WTTC	=	World Travel and Tourism Council

## Vorbemerkung

Die hier vorliegende Arbeit möchte keine abschließenden Ergebnisse oder Wahrheiten präsentieren. Sie möchte eine Geschichte erzählen. Es handelt sich dabei um diejenige meiner Perspektive auf die Krisenreaktionen der Tourismuswirtschaft in der Arabischen Welt nach dem 11. September, so wie sie sich mir nach mehrjähriger Auseinandersetzung mit meinem Forschungsgegenstand und mit meinen Gesprächspartnern präsentiert hat. Wenngleich ich versucht habe, diese Geschichte in sich selbst möglichst konsistent und argumentativ schlüssig darzulegen sowie ihre Entstehung transparent und plausibel zu machen, bleibt es *meine* Perspektive auf die Ereignisse in der Tourismuswirtschaft der Arabischen Welt nach dem 11. September. Andere Autoren hätten diese Geschichte wahrscheinlich anders erzählt. Die hier vorliegende Interpretation ist deshalb nur eine unter vielen alternativ möglichen.

Ich hoffe Sie als Leser empfinden die hier entwickelten Interpretationen und Argumentationen als überzeugend und fruchtbar. Ich für meinen Teil war von vielen meiner Ergebnisse überrascht. Ich hoffe Sie teilen mit mir die Freude an den Überraschungen, die Ihnen diese Arbeit hoffentlich ebenfalls bietet.

Mainz, im Winter 2008

Christian Steiner

## 1 Mit „Sicherheit“ zu einer Pragmatischen Geographie?

„Theoretisierende Texte der hier gemeinten Art können auch empirische Einzelgegenstände behandeln und ganz empirische Geschichten erzählen, man liest sie aber auch dann nicht unbedingt wegen dieser spezifischen Gegenstände und Geschichten, sondern eher wegen ihrer spezifischen Sicht auf die Welt, nicht wegen einer bestimmten Geschichte, sondern wegen ihrer besonderen Art Geschichten zu erzählen. Kurz, man liest sie, weil sie weniger die Fakten als die Lesarten vermehren und dabei (...) Perspektiven und Einsichten suggerieren, die die konkreten Fälle oft weit hinter sich lassen.“

GERHARD HARD (2003: 13)

Die touristische Nachfragelandschaft in der Arabischen Welt hat sich durch den von den USA angeführten „Krieg gegen den Terror“ und die (islamistischen) Terroranschläge in der Region seit dem 11. September 2001<sup>1</sup> massiv verändert. Bereits vor den Anschlägen in den USA wurde in der wissenschaftlichen Debatte breit diskutiert, dass die jeweilige Sicherheitslage erhebliche Auswirkungen auf die Entwicklung der Touristenankünfte in der Arabischen Welt mit sich bringt. Die Folgen von Terror, Krieg und Unsicherheit für die Entwicklung der touristischen Nachfrage wurden gerade in zahlreichen Ländern der Arabischen Welt immer wieder in Fallstu-

---

1 Der 11. September 2001 dient hier nur als Metapher. Im weiteren Sinne werden in ihr nicht nur die Terroranschläge in den USA zusammengefasst, sondern auch die weltpolitischen Reaktionen auf diese Anschläge wie der (militärisch geführte) „Krieg gegen den Terror“, terroristischen Anschläge sowie die sie begleitenden gesellschaftlichen Debatten.

dien untersucht. Der 11. September kann jedoch diesbezüglich als Zäsur verstanden werden. Die daraus resultierenden Strukturveränderungen der globalen und insbesondere der arabischen Tourismusnachfrage sind gravierender und persistenter als dies jemals zuvor beobachtet wurde.

Die neue Situation lässt sich in aller Kürze wie folgt beschreiben: Einem zunächst sehr starken absoluten und später zumindest relativen Rückgang der Touristenzahlen aus den westlichen Industriestaaten in der Arabischen Welt steht die Neuorientierung arabischer Touristen am Leitbild eines „islamischen“ Tourismus und die Verlagerung ihrer Urlaubsreisen in islamische Länder gegenüber. Es scheint so, als überträgt eine größere Anzahl von Touristen ihre Unsicherheitswahrnehmung von einzelnen Orten auf ganze Regionen und ändert dementsprechend ihr Nachfrageverhalten. Die Folge ist eine zunehmende Regionalisierung der Nachfragestrukturen in Europa wie auch innerhalb der Arabischen Welt. Diese Strukturveränderungen können als Folge zunehmender Akzeptanz konfrontativer geopolitischer Weltbilder, zunehmender gegenseitiger Fremdheit und eines zunehmenden subjektiven Unsicherheitsgefühls konzeptualisiert werden.

Während die Studien über den Einfluss von gewalttätigen politischen Unruhen<sup>2</sup> auf die touristische Nachfrage relativ umfangreich vorhanden – wenn auch überwiegend deskriptiver Natur – sind, finden interessanterweise die Krisenreaktionen der angebotsschaffenden Akteure in den betroffenen Destinationen kaum Beachtung. Die bisherige Forschung hat ihre Aktivitäten – von Ausnahmen abgesehen – ausschließlich auf die Folgen von politischen Unruhen für das Nachfrageverhalten oder auf die Proklamierung der Notwendigkeit zur Entwicklung von Krisenreaktionsplänen durch Tourismusunternehmen konzentriert. Die *Veränderungen der Handlungsstrategien* im Kontext von Krisenreaktionen der angebotsschaffenden Akteure in den Zielgebieten bleiben bei fast allen Studien ausgeblendet. Dies ist umso überraschender, als im Zeitalter des Massentourismus die Entwicklung einer Tourismusdestination in erheblichem Maße von den Handlungen der angebotsschaffenden Akteure und insbesondere von transnationalen Konzernen abhängt.

Die vorliegende Arbeit möchte dazu beitragen, diese Forschungslücke aus einer wirtschaftsgeographischen Perspektive heraus zu schließen. Ihr Schwerpunkt liegt dabei auf der Analyse der Krisenreaktionen der im Beherbergungsbereich tätigen Unternehmen und hier insbesondere auf derjenigen der transnationalen Konzerne. In theoretischer Hinsicht werden dazu die Krisenreaktionen der Unternehmen als Handlungen in einem Prozess organisationalen Lernens aufgefasst, in dem die Unternehmen versuchen, sich den geänderten Rahmenbedingungen anzupassen.

---

2 Hierunter werden in der Literatur allgemein alle Ereignisse von Krieg und Bürgerkrieg bis hin zu Terrorismus und sozioökonomisch bedingter hoher Gewaltkriminalität subsumiert.

Im Zentrum des Erkenntnisinteresses steht die Leitfrage, mit welchen Strategien die angebotsschaffenden Akteure mit Bezug zum Hotelsektor in der Tourismuswirtschaft der Arabischen Welt auf die Ereignisse im Zuge des 11. Septembers reagieren und wodurch sich ihre jeweils spezifischen Reaktionen und die damit verbundenen Lernprozesse erklären lassen. Zur Beantwortung dieser Fragestellung ist es notwendig, eine Reihe von Arbeitsfragen zu beantworten: Wie gehen die Akteure der Tourismusindustrie mit den *veränderten Sicherheits(welt)bildern* ihrer Kunden und der Krise der touristischen Nachfrage um? Wie hat sich ihre eigene Wahrnehmung der Sicherheitslage in der Region nach dem 11. September verändert? Haben auch sie die medial verbreiteten Bedrohungsszenarien und konfrontativen Weltbilder internalisiert? Welche Handlungskonsequenzen ziehen die Unternehmen aus ihrer Sicherheits- und Krisenwahrnehmung? Durch welche Faktoren werden ihre Wahrnehmungen und Handlungen beeinflusst?

Wie an Hand dieser Arbeitsfragen deutlich wird, sind mit der Bearbeitung der Leitfragestellung zahlreiche epistemologische Prämissen verbunden, die meine Forschungsperspektive und damit das meta-theoretische Gebäude der vorliegenden Arbeit fundieren. Diese erkenntnistheoretischen Grundlagen offen zu legen, ist mir ein wichtiges Anliegen.<sup>3</sup> Ohne klare erkenntnistheoretische Positionierung – wie sie beispielsweise von DÜRR (1998: 35) angesichts der zunehmenden Theorien- und Paradigmenvielfalt in der Geographie eingefordert wird – wäre es nicht nur unmöglich, eine adäquate Methodik zur Bearbeitung der Fragestellung zu wählen, sondern ohne sie bliebe bereits die Formulierung der Fragestellung(en) und die Auswahl der theoretischen Konzepte zu ihrer inhaltlichen Bearbeitung intransparent.<sup>4</sup>

In meta-theoretischer Hinsicht möchte ich dabei einen Weg aufzeigen, der der Wirtschaftsgeographie Ansätze aus ihren Nachbarwissenschaften für die Erklärung empirischer Beobachtungen erschließt und der bisher in der Wirtschaftsgeographie kaum Verwendung gefunden hat. Auf der meta-theoretischen Ebene möchte ich insofern dazu beitragen, die der Wirtschaftsgeographie zur Verfügung stehenden „Lesarten“ (HARD 2003: 13) unserer Lebenswelt zu vermehren. Dazu bediene ich mich erkenntnistheoretisch des klassischen *Pragmatismus*. Der gewählte pragmatische Ansatz basiert in weiten Teilen auf der Philosophie JOHN DEWEYS, der in seiner *Theorie der Forschung* der Frage nachgeht, wie fragliche, unbestimmte Si-

---

3 Dass eine solche Offenlegung sinnvoll, ja sogar notwendig ist, hat HARD bereits 1973 an Hand von neun Argumenten demonstriert.

4 In diesem Sinne bemängelt KLÜTER bereits Ende der 1980er Jahre (1987: 134), dass die „Selektionsstrategien für Theorien und Forschungsthemen“ zu oft in der deutschsprachigen Geographie nicht offen gelegt werden. Ein Umstand, der sich erst in jüngster Zeit zaghaft zu ändern scheint.

situationen in alltäglichen Forschungsprozessen entproblematisiert und stabilisiert werden und somit wieder eine handlungsorientierende Struktur erhalten. Eine solche pragmatische Perspektive ist für die Beantwortung der oben formulierten Fragestellung besonders gut geeignet, da sie *Wandel* in das Zentrum der Betrachtungen rückt. Veränderungen und Wandel spielen gerade im Zuge von Lernprozessen eine zentrale Rolle, weshalb sich eine dynamische Perspektive für die Untersuchung der Krisenreaktionen in der Tourismuswirtschaft der Arabischen Welt anbietet. In handlungstheoretischer Hinsicht lehnt sich die vorliegende Arbeit an die interpretative Soziologie in der Tradition des *symbolischen Interaktionismus* an, der erkenntnistheoretisch auf pragmatischen Fundamenten beruht. In der Perspektive der interpretativen Handlungstheorie steht die Frage im Vordergrund, wie und warum sich Handlungsstrukturen und Handlungsmotive verändern. Sie bietet deshalb einerseits eine geeignete, prozessorientierte Basis für die beabsichtigte empirische Analyse der organisationalen Handlungsstrukturen und Lernprozesse in der transnationalen Hotelwirtschaft der Arabischen Welt und ist andererseits anschlussfähig an die gewählte erkenntnistheoretische Perspektive.

Mit Hilfe des skizzierten meta-theoretischen Rüstzeugs wird eine theoriegeleitete Interpretation der empirischen Befunde entwickelt. Die vorliegende Arbeit wird dabei anhand des empirischen Materials demonstrieren, dass sich die Handlungen der Akteure nur im Rahmen ihrer sozial konstituierten Wirklichkeiten verstehen lassen. Ziel dieses Vorgehens ist es, nicht nur ein theoriegeleitetes Verständnis der Krisenreaktionen der transnationalen Hotelwirtschaft in der Arabischen Welt zu entwickeln, sondern zugleich exemplarisch das Anwendungspotenzial einer solcherart *pragmatisch-sozialkonstruktivistischen* Wirtschaftsgeographie aufzuzeigen.

Die vorliegende Arbeit möchte mit diesem „doppelläufigen“ Ansatz sowohl eine neue meta-theoretische Alternative für die (Wirtschafts-) Geographie skizzieren, wie gleichzeitig auch der „*déformation professionnelle*“ (HARD 1973: 120) des Wissenschaftstheoretikers entgegen, der sich in seiner „Forschungspraxisferne“ vor den praktisch bedeutsamen Fragestellungen seiner Disziplin in den (meta-)wissenschaftlichen Elfenbeinturm zurückzieht. Unsicherheit und Ungewissheit sind, wie DEWEY (2001: 10) festgestellt hat, Merkmal jeder praktischen Handlung, die wir durch unseren Erkenntnisprozess ausräumen möchten. „*Sicherheit*“ findet jedoch in der vorliegenden Arbeit nicht nur als meta-theoretisches Konzept, sondern auch als lebensweltliche Kategorie und als Forschungsgegenstand Beachtung, die offenbar für Menschen lebenspraktisch eine handlungsleitende Funktion hat. Das Thema „*Sicherheit*“ hat es insofern nicht nur bezüglich unserer Erkenntnismöglichkeit und -situation, sondern auch im konkreten sachlichen Kontext des Tourismus verdient reflektiert zu werden.