

Melanie Ordnung

Touristische Potentiale von Missionsstationen am Beispiel Kenias

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2013 GRIN Verlag
ISBN: 9783656645726

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/272938>

Melanie Ordnung

Touristische Potentiale von Missionsstationen am Beispiel Kenias

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt
Mathematisch-Geographische Fakultät
Lehrstuhl Tourismus / Zentrum für Entrepreneurship

Masterarbeit

„Touristische Potentiale von Missionsstationen am Beispiel Kenias“

Eingereicht am 15.11.2013 von

Melanie Ordnung

Studienfach: Tourismus und Regionalplanung

Inhaltsverzeichnis

<i>Abbildungsverzeichnis</i>	IV
<i>Tabellenverzeichnis</i>	IV
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	V
<i>Management Summary</i>	VI
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Methodische Vorgehensweise	3
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2. Theoretische Grundlagen der Missionsarbeit	6
2.1 Missionsbegriff	6
2.2 Kirchliche Mission damals und heute	7
2.3 Christliche Mission in Kenia	10
3. Missionstourismus begünstigende Faktoren	13
3.1. Tourismus als Motor für die Wirtschaft	14
3.1.1 Tourismus in Entwicklungsländern	14
3.1.2 Tourismus in Kenia	16
3.2 Missionstourismus im Sinne der Nachhaltigkeit	17
3.3 Gesellschaftlicher Wandel als Impulsgeber für den Missionstourismus	19
3.4 Kirche und Tourismus	21
4. Theoretische Analyse der touristischen Potentiale von Missionsstationen	25
4.1 Tourismusformen und Motive der Reisenden	25
4.1.1 Spiritueller Tourismus	25
4.1.2 Gemeindetourismus und Christliche Studienreisen	30
4.1.3 Backpacker-Tourismus	33
4.1.3.1 Begriffliche Grundlagen und Motive der Backpacker	33
4.1.3.2 Backpacker Typen und Backpacking in Kenia	36
4.1.4 Volunteer-Tourismus	38
4.1.4.1 Begriffliche Grundlagen	38
4.1.4.2 Motive der Volunteer-Touristen	41
4.1.4.3 Volunteer-Touristen in Kenia	43
4.1.4.4 Volunteer-Touristen als Backpackers	45
4.2 Kooperationen und Netzwerke	46

4.2.1 Begriffliche Grundlagen.....	46
4.2.2 Kooperation – warum?	49
4.2.3 Kooperationen der Missionsstationen	51
4.3 Zwischenfazit	53
5. Empirische Analyse.....	55
5.1 Methodisches Vorgehen.....	55
5.1.1 Fragebogenentwicklung	56
5.1.2 Durchführung der Befragung	59
5.1.3 Auswertung der Daten.....	62
5.1.3.1 Das Gabek Verfahren	62
5.1.3.2 Statistische Daten	63
5.2 Datenanalyse	66
5.2.1 Missionsstationen und ihr Engagement.....	66
5.2.2 Der Tourist und der Tourismus	68
5.2.2.1 Touristische Formen.....	69
5.2.2.2 Motive der Touristen.....	71
5.2.3 Kooperationen	76
5.2.3.1 Kooperationsgründe	77
5.2.3.2 Kooperationspartner	78
5.2.3.3 Netzwerke und Strukturen der Kundenakquisition	83
5.2.3.4 Touristische Netzwerke.....	87
5.2.4 Missionstourismus - warum?	90
5.2.4.1 Vorteile.....	90
5.2.4.1.1 Vorteile aus Anbietersicht	90
5.2.4.1.2 Vorteile aus Nachfragersicht	93
5.2.4.2 Nachteile.....	95
5.2.4.2.1 Nachteile aus Anbietersicht.....	96
5.2.4.2.2 Nachteile aus Nachfragersicht.....	98
5.2.4.3 Erwartungen und Verbesserungspotentiale	100
5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerung	103
6. Diskussion der Ergebnisse und Implikationen	107
6.1 Der Missionstourismus als Mehrwert für den Tourist und die Region	108
6.2 Motivorientierung.....	111
6.3 Kooperationspotentiale.....	114
6.4 Schnittstellen von Missionsstation und Tourismus	117
6.5 Strategische Produktentwicklung im Missionstourismus	119
6.6 Handlungsempfehlungen.....	121

7. Resümee und Zusammenfassung..... 125

Literaturverzeichnis VI

Anhang XX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tourismus in Afrika	15
Abbildung 2: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit	18
Abbildung 3: Formen von Netzwerkarrangements mit Beispielen	48
Abbildung 4: Dienstleistungskette einer Urlaubsreise	50
Abbildung 5: Lage der Interviewpartner	60
Abbildung 6: Interviewpartner	66
Abbildung 7: Tätigkeitsfelder der Organisationen	67
Abbildung 8: Aktivitäten der Touristen	71
Abbildung 9: Gründe für den Besuch von Missionsstationen.....	75
Abbildung 10: Beschreibung der Touristen	76
Abbildung 11: Kooperation - warum?.....	78
Abbildung 12: Kooperationspartner und -formen	81
Abbildung 13: Herkunft der Kooperationspartner	82
Abbildung 14: Werden mehr Touristen gewünscht?.....	84
Abbildung 15: Kundengenerierung aus Anbietersicht	86
Abbildung 16: Kundengenerierung aus Nachfragersicht	87
Abbildung 17: Planung der Kurzreise	89
Abbildung 18: Besuch mehrerer Missionsstationen.....	90
Abbildung 19: Vorteile aus Anbietersicht.....	93
Abbildung 20: Vorteile aus Nachfragersicht.....	95
Abbildung 21: Nachteile aus Anbietersicht	98
Abbildung 22: Nachteile aus Nachfragersicht	100
Abbildung 23: Erwartungen und Verbesserungspotentiale.....	102
Abbildung 24: Service Profit Chain	108
Abbildung 25: Übersicht der Netzwerkausrichtung	115
Abbildung 26: Produkte und Angebote im Schnittfeld von Missionsstation und Tourismus	119
Abbildung 27: Strategische Produktentwicklung für Missionsstationen	121

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Top 10 Länder nach Projektanzahl	43
Tabelle 2: Motiv-Gegenüberstellung.....	113

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Anm.	Anmerkung
Bspw.	Beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CRS	Catholic Relief Services
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
ELCA	Evangelical Lutheran Church in America
et al.	et alia
etc.	et cetera
HDI	Human Development Index
KELC	Evangelical Lutheran Church Kenya
MaZ	Missionar auf Zeit
MICE	meetings, incentives, conferences, and exhibitions
Mrd.	Milliarden
NCCK	National Council of Churches of Kenya
NGO	non-governmental organizations
PCEA	Presbyterian Church of East Africa
PVO	private voluntary organization
SILC	Savings and Internal Communities
STM	short-term missionary
sog.	so genannte
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
VFR	Visiting Friends and Relatives
vgl.	vergleiche
YMCA	Young Men's Christian Association
YWAM	Youth with a Mission
YWCA	Young Women's Christian Association
z.B.	Zum Beispiel

Management Summary

Modern mission stations do not longer just evangelize but also trying to achieve worldwide social equality through economic convergence. The tourism sector as well is able to achieve economic convergence through the creation of employment possibilities and revenues. As a consequence, the purpose of this study was to examine how these two elements fit together. So, do mission stations have a touristic potential?

In order to answer the research question, first of all there was a profound theoretical analysis necessary. This analysis revealed, that those mission stations still play an important part in nowadays life, although, through the independency of the country and the concomitant autonomy of the national church, the physical appearance changed. Additional there are some trends, which even would support the implementation of tourism in the context of mission stations. The following empirical analysis should therefore examine, if those networks already exist, as well as permit an in-depth look into this topic.

In these context nine representatives of mission stations respectively church-related organizations, one tour-operator and one representative of a church-related network have been asked during a two weeks field-trip in Kenya. Though it is not only important to analyse the providers' point of view but also the customers' perspective, nine tourists have been interviewed as well.

The empirical analysis revealed that the main focus of mission stations is not only the pastoral work but also and especially a variety of social projects. Therefore many mission stations have already been committed to Volunteer-Tourism. Simultaneous also the tourists stated that the main activity during their holiday was volunteering. Nevertheless, touristic elements, like sightseeing, have been included into their trips. Examining the tourists' motives the study showed that faith, authentically experiences, security, acquire of new knowledge, adventure-seeking, community-spirit and altruism have been crucial for choosing a church-related institution as a destination. Although there are already networks and cooperation between churches, but those are always concentrated on the missionary work. Additional collaborations between the mission stations and authorities do not exist at all. In the last part of the analysis, advantages and disadvantages have been studied. Especially the process of learning, the intercultural exchange of ideas and the positive economic effects have been identified as advantages by customers and providers. In contrast the lack of intercultural understanding and acculturation are feared by those involved.

All things considered, the study was able to show up a tourist potential of mission station as well as to infer some detailed recommendations for action.

1. Einleitung

“Social responsibility becomes an aspect not of Christian mission only, but also of Christian conversion. It is impossible to be truly converted to God without being thereby converted to our neighbor.”

(John R.W. Stott)

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Dieses Zitat von John Stott, einer der führenden Vertreter der evangelischen Bewegung, macht deutlich, dass „missionieren“ weit mehr bedeutet als das Wort Gottes zu verbreiten. Mit dem Glauben geht auch eine Verantwortung auf den Menschen über: die der Nächstenliebe und der Fürsorge. Wer auch immer der „Nächste“ ist, der Hilfe benötigt, dem soll auch geholfen werden. Nur so kann Gerechtigkeit unter allen Menschen hergestellt werden. Schließlich steht schon in der Bibel geschrieben, dass nur eine gerechte Verteilung der Ressourcen unter allen Ländern zum dauerhaften Frieden führen kann: *„Und der Gerechtigkeit Frucht wird Friede sein, und der Ertrag der Gerechtigkeit wird ewige Stille und Sicherheit sein“* (Jesaja 25,17). Auch wenn die vollkommene Gerechtigkeit sicherlich als ein Ideal zu werten ist, welches ganzheitlich wohl nie erreicht werden kann, so bemühen sich dennoch viele missionarische Stellen die Ressourcenverteilung mittels Entwicklungshilfe anzugleichen. Dies ist wohl auch der Grund für die überaus starke Präsenz missionarischer Einrichtungen in den Ländern der Dritten Welt, denn: In Anbetracht rückläufiger Mitgliederzahlen in den westlichen Nationen und steigenden in den Entwicklungsländern, wäre eine rein-missionarische Arbeit in den Ländern der Nordhalbkugel zweifelsohne von größerer Notwendigkeit. Das Ziel moderner Missionen ist es allerdings nicht nur das Wort Gottes zu verbreiten, sondern auch Gerechtigkeit, mithilfe einer sozialen und wirtschaftlichen Annäherung der Völker, herzustellen. Nur so kann der weltweite Friede sichergestellt werden.

Um die wirtschaftliche Entwicklung voranzutreiben, setzen viele Länder der Dritten Welt jedoch auch auf den Tourismussektor. Dieser wird häufig als Motor für die Wirtschaft betrachtet, da mithilfe des Tourismus beispielsweise Arbeitsplätze geschaffen und Deviseneinnahmen erzielt werden können. Die Exotik und Unberührtheit vieler Entwicklungsländer locken schon heute zahlreiche Touristen jedes Jahr von Nord nach Süd. Der technologische Fortschritt und der Rückgang der Arbeitszeiten haben diese Entwicklung

zugleich intensiviert. Dennoch ist die Kapazitätsgrenze noch lange nicht erreicht und neue kundenspezifische Produkte sollen die Touristenankünfte weiter ausbauen. Damit der Tourismus jedoch nicht in neokolonialistische Verhältnisse resultiert, also eine gerechte Verteilung der touristischen Einnahmen sichergestellt werden kann, ist es wichtig, bei der Implementierung des Tourismus auf Nachhaltigkeit zu setzen. Nur die Bemühung um eine gleichermaßen soziale, ökologische und ökonomische Verträglichkeit für die heutige und zukünftige Generation kann eine gerechte Entwicklung der Länder durch den Tourismus garantieren.

Die Gegenüberstellung von Kirche und Tourismusindustrie zeigt also, dass die auf den ersten Blick sehr gegensätzlichen Akteure dennoch eine Gemeinsamkeit haben: die Bedeutung für die Entwicklung der Dritten Welt Länder. Betrachtet man zudem den Ursprung der christlichen Mission als Aussendung der Gläubigen in alle Länder der Welt so wird deutlich, dass die Religion und der Tourismus eng miteinander verzahnt sind: *„Und er sprach zu ihnen: Gehet hin in alle Welt und prediget das Evangelium aller Kreatur“* (Markus 16,15). Nur durch das Verlassen der Heimat und dem Aufsuchen neuer Länder kann die Verbreitung des Glaubens erfolgen. Ein weiterer Berührungspunkt der Kirche mit dem Tourismus wird in der Wallfahrt offensichtlich. Auch hier verlassen Gläubige schon seit Jahrhunderten regelmäßig ihren Heimatort und pilgern, der Sündenvergebung wegen, zu heiligen Stätten.

Die Verbindung von Tourismus und Religion ist also weniger abwegig, wie sie zunächst erscheinen mag. Darüber hinaus könnte eine Kombination der beiden Elemente die nachhaltige Entwicklung der Entwicklungsländer fördern. Moderne Missionsstationen fordern weltweite Gerechtigkeit und verfolgen daher eine soziale und wirtschaftliche Annäherung der Länder. Der Tourismus hingegen kann Länder wirtschaftlich stärken und folglich zu einer sozialen und wirtschaftlichen Annäherung führen. Fraglich ist jedoch, ob in der Praxis eine touristische Aufwertung der Missionsstationen überhaupt denkbar und möglich ist. *Haben Missionsstationen also ein touristisches Potential?* Diese zentrale Fragestellung soll im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit, sowohl mithilfe einer fundierten Literaturrecherche als auch einer anschließenden empirischen Untersuchung, beantwortet werden. Als Beispieldestination fungiert Kenia, da das Land in seiner Geschichte und auch noch heute Ziel vieler missionarischer Tätigkeiten war bzw. ist. Ferner zählt Kenia nach den gängigen Richtlinien als Entwicklungsland und bedarf daher transnationaler Hilfeleistungen.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Um die zentrale Fragestellung nach den touristischen Potentialen von Missionsstationen beantworten zu können, ist, wie bereits erwähnt, zunächst eine umfangreiche theoretische Analyse notwendig. Mithilfe dieser Analyse soll zunächst geklärt werden,...:

- (1) ...welche gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Trends für eine touristische Nutzung der Missionsstationen sprechen.
- (2) ...welche touristischen Segmente hierfür prinzipiell geeignet wären.
- (3) ...ob bereits Netzwerke und Kooperationen existieren, die eine touristische Entwicklung begünstigen

Da es bislang an Forschungen über den Tourismus an Missionsstationen mangelt, wurde für jeden Fragenkomplex zunächst eine literarische Basis erstellt, mithilfe derer anschließend Rückschlüsse getätigt wurden.

Der praktische Teil der Arbeit beruht auf einer zweiwöchigen Feldforschung in Kenia mit dem Ziel, zum einen ein generelles Verständnis für die Missionstätigkeit und die Geschehnisse vor Ort zu generieren und zum anderen verschiedene missionarische Einrichtungen in Kenia zu interviewen. Bei den kirchlichen Akteuren handelt es sich um Organisationen bzw. Institutionen, die in unbestimmter Form Touristen empfangen oder bereits empfangen haben. Nur so konnte sichergestellt werden, dass die touristische Praxis vertraut ist und eine Auseinandersetzung mit dem Thema schon stattgefunden hat. Bei der Auswahl der Interviewpartner wurde weiterhin darauf geachtet, dass sowohl periphere als auch zentrale bzw. städtische Regionen Kenias abgedeckt werden. Zusätzlich wurden gezielt verschiedene Konfessionen und Denominationen aufgegriffen. Die empirische Analyse wird durch das Interview mit einem Reiseveranstalter sowie zwei Kirchenverbänden abgerundet. Insgesamt konnten somit dreizehn Interviews gewonnen werden. Diese Interviews behandelten folgende zentrale Fragenkomplexe:

- (1) Welche Motive könnten Reisende dazu veranlassen Missionsstationen aufzusuchen?
- (2) Werden (mehr) Touristen erwünscht? Sind die Kapazitäten für eine touristische Entwicklung vorhanden?
- (3) Bestehen Kooperationen zu religiösen oder touristischen Institutionen? Wie inter- und intranational verknüpft sind die einzelnen Akteure?
- (4) Welche Vorteile bzw. Nachteile könnte die touristische Entwicklung für das Land und die Leute haben?

Da bei der Entwicklung eines touristischen Segmentes nicht nur die Angebotsseite, sondern vor allem auch die Nachfrageseite von entscheidender Bedeutung ist, war es zudem notwendig, die Besucher der Missionsstationen zu befragen. Um sicher zu gehen, dass bereits eine Auseinandersetzung mit der Kirche als Institution und der missionarischen Arbeit stattgefunden hat, wurden auch hier gezielt Reisende gewählt, die bereits an einer Missionsstation als Tourist in Erscheinung getreten sind. Vor Ort war es so möglich, mithilfe der kirchlichen Interviewpartner, sechs Touristen zu befragen. Zusätzlich konnten, mit Unterstützung des Instituts für Afrikastudien der Universität Bayreuth, drei weitere Interviewpartner im Anschluss der Feldforschung gewonnen werden. Insgesamt stehen der empirischen Analyse somit neun nachfragebasierte Interviews zu Verfügung mit folgenden zentralen Fragenkomplexen:

- (1) Welche Motive veranlassten den Reisenden eine Missionsstation zu besuchen?
- (2) Wie ist er darauf aufmerksam geworden? Gibt es Strukturen, die ihn bei der Suche unterstützt haben?
- (3) Gibt es (touristische) Netzwerke, die touristische Aktivitäten ermöglichen bzw. fördern?
- (4) Wie kann die touristische Entwicklung verbessert werden?
- (5) Welche Vor- und Nachteile könnte die touristische Entwicklung für das Land und die Leute haben?

Die finale Gegenüberstellung der Anbieter und Nachfrager mittels des Gabek-Analyseverfahrens ermöglicht es letztlich gemeinsame Interessen, Ansichten und Tendenzen bezüglich des touristischen Potentials herauszuarbeiten und die Forschungsfrage weitestgehend zu beantworten.

1.3 Aufbau der Arbeit

Um ein Verständnis für die Missionsstätigkeit zu generieren, ist es zunächst notwendig, den Missionsbegriff und die Missionsgeschichte im Allgemeinen und speziell in Kenia kurz zu skizzieren. Letzteres erlaubt es, erste Erkenntnisse über die touristischen Potentiale von Missionsstationen abzuleiten.

Im darauffolgenden Kapitel soll der Frage nachgegangen werden, welche Faktoren eine touristische Entwicklung befürworten, warum also gerade der Tourismus als Entwicklungskonzept gewählt wurde. Hierfür wird der Tourismus als Wachstumsindustrie in Afrika und in Kenia aufgeführt sowie positive Effekte aufgezeigt. Damit allerdings tatsächlich positive Entwicklungspotentiale erzielt werden können, muss der Tourismus wirkungsvoll gestaltet sein. Daher sollen im Anschluss die Aspekte der Nachhaltigkeit erläutert und zudem