

Melanie Ordnung

Missionstourismus – Eine Perspektive für Entwicklungsländer?

Eine Studie über die touristischen Potentiale
von Missionsstationen am Beispiel Kenias



disserta
Verlag

Ordnung, Melanie: Missionstourismus – Eine Perspektive für Entwicklungsländer? Eine Studie über die touristischen Potentiale von Missionsstationen am Beispiel Kenias, Hamburg, disserta Verlag, 2015

Buch-ISBN: 978-3-95425-536-8

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95425-537-5

Druck/Herstellung: disserta Verlag, Hamburg, 2015

Covermotiv: © carlosgardel – Fotolia.com

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© disserta Verlag, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.disserta-verlag.de>, Hamburg 2015
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	11
Abkürzungsverzeichnis.....	12
Management Summary.....	13
1. Einleitung	15
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	15
1.2 Methodische Vorgehensweise.....	17
1.3 Aufbau der Arbeit.....	18
2. Theoretische Grundlagen der Missionsarbeit	21
2.1 Missionsbegriff.....	21
2.2 Kirchliche Mission damals und heute	22
2.3 Christliche Mission in Kenia.....	25
3. Missionstourismus begünstigende Faktoren.....	29
3.1. Tourismus als Motor für die Wirtschaft.....	29
3.1.1 Tourismus in Entwicklungsländern.....	29
3.1.2 Tourismus in Kenia	32
3.2 Missionstourismus im Sinne der Nachhaltigkeit.....	33
3.3 Gesellschaftlicher Wandel als Impulsgeber für den Missionstourismus	35
3.4 Kirche und Tourismus	37
4. Theoretische Analyse der touristischen Potentiale von Missionsstationen.....	41
4.1 Tourismusformen und Motive der Reisenden	41
4.1.1 Spiritueller Tourismus	41
4.1.2 Gemeindetourismus und Christliche Studienreisen	46
4.1.3 Backpacker-Tourismus.....	49
4.1.3.1 Begriffliche Grundlagen und Motive der Backpacker	49
4.1.3.2 Backpacker Typen und Backpacking in Kenia	52
4.1.4 Volunteer-Tourismus	54
4.1.4.1 Begriffliche Grundlagen.....	54
4.1.4.2 Motive der Volunteer-Touristen.....	56
4.1.4.3 Volunteer-Touristen in Kenia.....	59
4.1.4.4 Volunteer-Touristen als Backpackers	60

4.2 Kooperationen und Netzwerke.....	61
4.2.1 Begriffliche Grundlagen.....	62
4.2.2 Kooperation – warum?	65
4.2.3 Kooperationen der Missionsstationen	67
4.3 Zwischenfazit	69
5. Empirische Analyse.....	72
5.1 Methodisches Vorgehen.....	72
5.1.1 Fragebogenentwicklung	72
5.1.2 Durchführung der Befragung	76
5.1.3 Auswertung der Daten.....	79
5.1.3.1 Das Gabek Verfahren	79
5.1.3.2 Statistische Daten	80
5.2 Datenanalyse	82
5.2.1 Missionsstationen und ihr Engagement.....	82
5.2.2 Der Tourist und der Tourismus	85
5.2.2.1 Touristische Formen.....	85
5.2.2.2 Motive der Touristen.....	88
5.2.3 Kooperationen	93
5.2.3.1 Kooperationsgründe	94
5.2.3.2 Kooperationspartner	95
5.2.3.3 Netzwerke und Strukturen der Kundenakquisition	100
5.2.3.4 Touristische Netzwerke.....	104
5.2.4 Missionstourismus - warum?	107
5.2.4.1 Vorteile.....	107
5.2.4.1.1 Vorteile aus Anbietersicht.....	107
5.2.4.1.2 Vorteile aus Nachfragersicht.....	110
5.2.4.2 Nachteile.....	112
5.2.4.2.1 Nachteile aus Anbietersicht.....	112
5.2.4.2.2 Nachteile aus Nachfragersicht.....	115
5.2.4.3 Erwartungen und Verbesserungspotentiale.....	117
5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerung	119
6. Diskussion der Ergebnisse und Implikationen	124
6.1 Der Missionstourismus als Mehrwert für den Tourist und die Region	124
6.2 Motivorientierung.....	127
6.3 Kooperationspotentiale.....	130

6.4 Schnittstellen von Missionsstation und Tourismus	133
6.5 Strategische Produktentwicklung im Missionstourismus	136
6.6 Handlungsempfehlungen.....	138
7. Resümee und Zusammenfassung.....	142
Literaturverzeichnis.....	147
Anhang	161

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tourismus in Afrika	31
Abbildung 2: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit	34
Abbildung 3: Formen von Netzwerkarrangements mit Beispielen	64
Abbildung 4: Dienstleistungskette einer Urlaubsreise	66
Abbildung 5: Lage der Interviewpartner	77
Abbildung 6: Interviewpartner	83
Abbildung 7: Tätigkeitsfelder der Organisationen	84
Abbildung 8: Aktivitäten der Touristen	88
Abbildung 9: Gründe für den Besuch von Missionsstationen	92
Abbildung 10: Beschreibung der Touristen	93
Abbildung 11: Kooperation - warum?	95
Abbildung 12: Kooperationspartner und -formen	98
Abbildung 13: Herkunft der Kooperationspartner	99
Abbildung 14: Werden mehr Touristen gewünscht?	101
Abbildung 15: Kundengenerierung aus Anbietersicht	103
Abbildung 16: Kundengenerierung aus Nachfragersicht	104
Abbildung 17: Planung der Kurzreise	106
Abbildung 18: Besuch mehrerer Missionsstationen	107
Abbildung 19: Vorteile aus Anbietersicht	110
Abbildung 20: Vorteile aus Nachfragersicht	112
Abbildung 21: Nachteile aus Anbietersicht	114
Abbildung 22: Nachteile aus Nachfragersicht	116
Abbildung 23: Erwartungen und Verbesserungspotentiale	119
Abbildung 24: Service Profit Chain	125
Abbildung 25: Übersicht der Netzwerkausrichtung	131
Abbildung 26: Produkte und Angebote im Schnittfeld von Missionsstation und Tourismus	135
Abbildung 27: Strategische Produktentwicklung für Missionsstationen	137

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Top 10 Länder nach Projektanzahl	59
Tabelle 2: Motiv-Gegenüberstellung	129

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 reinmissionarische 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 überprüft werden, inwieweit diese mit einem potentiellen Tourismus an Missionsstationen kompatibel sind. Daraufgehend werden gesellschaftliche Entwicklungen betrachtet und hinsichtlich einer Tourismusimplementierung an Missionsstationen analysiert. Abgerundet wird dieses Kapitel mit der Suche nach Anknüpfungspunkten zwischen der Kirche und dem Tourismus und daraus resultierende potentielle Produkte.

Der vierte Themenblock widmet sich schließlich der theoretischen Analyse des touristischen Potentials von Missionsstationen. Hierfür soll zunächst die Nachfrageseite mithilfe der Identifikation möglicher Themen und Produkte, die mit der Natur der Missionsstation kompatibel einhergehen, analysiert werden. Untersucht werden soll also, welche touristischen Formen prinzipiell realisierbar wären und zudem auch auf eine Nachfrage treffen könnten. Diese Vorgehensweise ist nötig, da es bislang an Studien über Touristen an Missionsstationen und ihren Motiven fehlt. Welche persönlichen Ziele tatsächlich zum Tragen kommen und wie touristische Produkte gestaltet sein müssen, um diese Nachfrage zu befriedigen, soll letztendlich die empirische Analyse zeigen. Zuvor ist es jedoch zusätzlich wichtig, ebenfalls die Anbieterseite zu untersuchen. Um ein Angebot zu schaffen, sind, vor allem im Tourismus, Kooperationen und Netzwerke unverzichtbar. Diese tragen nicht nur dazu bei die Strahlkraft der Destination nach außen hin zu verstärken, sondern auch Produkte überhaupt erst offerieren zu können. Folglich müssen, im Rahmen dieses vierten Themenblockes, der Kooperations- und Netzwerkbegegriff vorgestellt und anschließend Gründe und die Ausgangslage vor Ort diskutiert werden. Das daran anschließende Zwischenfazit soll einen Überblick über die bisherigen theoretischen Erkenntnisse liefern und den empirischen Teil der Forschung einleiten.

Dieser empirische Teil beschäftigt sich anfänglich mit der Entwicklung des Fragebogens sowie der Durchführung der Befragung. Weiterhin sollen das GABEK Verfahren zur Auswertung der qualitativen Interviews vorgestellt und erste empirische Ergebnisse diskutiert werden. Der Hauptteil dieses Kapitels ist jedoch der Analyse der Daten gewidmet. Untersucht werden das Aktivitätsfeld der Missionsstationen, der Tourist und seine Motive, die Existenz kooperativer Strukturen und anderer förderliche Netzwerke, sowie schließlich Vor- und Nachteile und Verbesserungspotentiale für den Tourismus an Missionsstationen. Die das empirische Kapitel abschließende Zusammenfassung der Ergebnisse soll die Formulierung einer Antwort auf die Forschungsfrage ermöglichen.

Der Anspruch an diese Studie besteht jedoch nicht nur darin, Potentiale, hinsichtlich eines Tourismus an Missionsstationen, zu bejahen oder zu verneinen, sondern auch konkrete Lösungsvorschläge sowie einen Ausblick in die Zukunft, durch die Verknüpfung theoretischer und praktischer Erkenntnisse, zu bieten. Dies soll in dem an den empirischen Teil anschließenden Kapitel stattfinden. Die in der Analyse untersuchten Motive der Touristen sollen hinsichtlich der Bedeutung für den Tourismus an der Missionsstation interpretiert und Rückschlüsse auf konkrete touristische Produkte gezogen werden. Im Anschluss werden Ansatzpunkte für Kooperationen, vor allem in Hinblick auf die definierten touristischen Produkte, diskutiert. Auch die im Rahmen der Analyse identifizierten Vor- und Nachteile sollen bei der Produktgestaltung miteinbezogen und Möglichkeiten der Kommunikation erörtert werden. Die abschließende Zusammenführung und Darstellung dieser interpretativen Ergebnisse sowie die Formulierung konkreter Handlungsempfehlungen runden diese Arbeit ab.

Letztlich folgen noch eine finale Zusammenfassung sowie ein Fazit zum Schluss.

2. Theoretische Grundlagen der Missionsarbeit

Um Missionsstationen und ihr touristisches Potential bewerten zu können, bedarf es einer theoretischen Basis bezüglich des Missionsbegriffes, der Missionsgeschichte sowie den Entwicklungen in Kenia. Nur so können spezifische Eigenschaften der Missionsstationen im Hinblick auf einen potentiellen Tourismus erkannt und umgesetzt werden.

2.1 Missionsbegriff

Obwohl der Begriff „Mission“ noch heute weitläufig gebraucht wird, wirkt er meist überaltert und wird, aufgrund der umstrittenen Vorgeschichte der Missionstätigkeiten, auch oft mit negativen Assoziationen verbunden. Die christlich-religiöse Mission wurde in den vergangenen Jahrhunderten häufig als ein militantes Aufzwingen der eigenen Überzeugungen und des Glaubens einer als sich selbst als überlegen verstandenen Kultur auf andere gesehen (Bassols 2012; Wendt 2011). Schäfer (2001, S.120) spricht in diesem Zusammenhang von einer „kulturellen Arroganz“, sowie einem Gleichsetzen des Missionsbegriffes mit den Begriffen Imperialismus, Kolonialismus und „religiösem Hausfriedensbruch“. Die enge Verknüpfung zwischen den Begriffen Mission und Kolonialisierung macht auch Amaldoss (2005, S.66) deutlich: *„People in so-called ‚mission‘ countries associate colonialism with mission“*. Auch das synonym verwendete Wort Evangelisierung stößt meist auf Ablehnung, da es als eine überlegene Frömmigkeit identifiziert wird (Bassols 2012; Schäfer 2001).

Unabhängig von der durch den Begriff selbst übermittelten Symbolik kann die Mission als die *„Verbreitung einer Religion, besonders der christlichen Lehre unter Andersgläubigen“* definiert werden (Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion 2010, S.648, Stichwort Mission). Der Ursprung des Begriffes leitet sich aus dem lateinischen Verb *mittere* (*missio*) für senden ab und meint sowohl die theoretische Übermittlung des christlichen Grundsatzes als auch das Vollbringen von sozialen Leistungen im Rahmen der christlichen Werte (Bassols 2012). Häufig findet jedoch auch, sowohl im Katholischen als auch Protestantischen, eine geografisch-territoriale Verwendung des Begriffes statt. Mission meint also die *„Territorien, in denen die ausgesandten Ordensmitglieder missionarisch und pastoral tätig sind“* (Sievernich 2005, S.21; vgl. Wendt 2011). Der Begriff „Mission“ sowie die Missionstätigkeit wird als etwas Christliches verstanden, obgleich auch andere Universalreligionen, wie zum Beispiel der Islam, Werbung für den eigenen Glauben betreiben. Im Fall des Islams spricht man jedoch bspw. von der „Einladung“ (*Da’wa*) (Schirmacher 2007).