

Inhaltsübersicht

Tabellenverzeichnis26

Abkürzungsverzeichnis.....26

Teil A: Theoretische Grundlagen.....32

1 Einleitung.....32

2 Theoretische Grundlagen einer universellen Tourismusetik57

3 „Entwicklung“: Ideologischer Wandel und Krise eines Entwicklungsbegriffs.....99

4 „Entwicklungshilfe“ Tourismus?.....116

5 Wahrnehmung und Interaktion zwischen Reisenden und „Bereisten“137

Teil B Empirische Untersuchung des Tourismusmarktes Agadez.....173

6 Die Region Agadez173

7 Geschichte des Tourismus in Agadez.....221

8 Die Tourismuspotentiale von Agadez.....237

9 Struktur des Tourismus in Agadez.....326

10 Strukturelle Probleme der Tourismusentwicklung in Agadez357

11 Die Marke „Tuareg“ – Mythos und Images.....399

12 Der Markt des Tuareg-Tourismus.....428

13 Das Reiseprodukt: Versuch der Evaluation einer Trekking-Reise ins Aïr489

14 Konflikte im Einzugsbereich des Tuareg-Tourismus522

Teil C: Das Verhältnis der Kel Timia zum Tourismus.....545

15 Portrait der Kel Timia: Tradition und Wandel.....547

16 Die Kel Timia heute: Kernprobleme und Lösungsstrategien582

17 Tourismus bei den Kel Timia604

18 Die wirtschaftliche Rolle des Tourismus in Timia630

19 Werte, soziokultureller Wandel und die Rolle des Tourismus644

20 Potentielle Tourismusentwicklung: Vier Testprojekte676

21 Probleme durch Tourismus bei den Tuareg707

Teil D Gesamtevaluation.....747

22 Die ethische Relevanz der Meinung der Kel Timia.....747

23 Gesamt-Schlussfolgerungen791

Quellenverzeichnis.....798

Anhang.....877

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis26

Abkürzungsverzeichnis.....26

Teil A: Theoretische Grundlagen.....32

1 Einleitung32

1.1 Tourismus - (k)ein Problem der angewandten Ethik?32

1.2 Ethnotourismus eine umstrittene Sonderform des Dritte-Welt-Tourismus35

1.3 Sahara-Tourismus: „Neo-Kolonialisierung“ der Tuareg-Nomaden?.....37

1.4 Die Fragestellungen38

1.5 Angewandte Forschungsmethoden40

1.5.1 Tourismusforschung als multidisziplinäres Unterfang40

1.5.2 Teilnehmende Beobachtung und Interviews42

1.5.3 Die Struktur des touristischen Marktes Agadez44

1.5.4 Strukturelemente der Agadez-Touristen und europäischer Anbieter45

1.5.5 Evaluation eines Tuareg-Tourismusprodukts46

1.5.6 Die Sicht der betroffenen Bevölkerung46

1.5.7 Ideologiekritische Untersuchung von dominanten Mythen.....47

1.5.8 Der Forscher als Forschungsobjekt - die Selbstbeobachtung48

1.6 Aufbau der Arbeit50

1.7 Persönlicher Zugang.....55

2 Theoretische Grundlagen einer universellen Tourismusetik57

2.1 Methodische Anmerkungen zu den Skizzen einer kybernetischen Ethik.....57

2.2 Welche Ethik zur Lösung interkultureller, tourismusrelevanter Probleme?.....58

2.2.1 Der handelnde und erkennende Mensch in der „Wirklichkeit“59

2.3 Mensch und Gesellschaft als kybernetische Systeme61

2.3.1 Das Feedback-Prinzip61

2.3.2 Die Ausbildung von „Regeln“62

2.3.3 Kybernetische Schaltelemente64

2.3.4 Verhaltensmuster65

2.3.5 Die Herausbildung von Wertekodizes66

2.3.6 Zugehörigkeit als zentraler Disziplinierungsfaktor69

2.3.7 Zugehörigkeit als Geltungskriterium?71

2.3.8 Ethischer Relativismus als Scheinproblem.....74

2.4 Ethischer Orientierungsbedarf in der Postmoderne76

2.4.1 Der beschränkte Einsatzhorizont des Utilitarismus78

2.4.2 Die Praxisuntauglichkeit deontologischer Ethikkonzepte80

2.4.3 Die Wende zur prozeduralen Ethik.....82

2.4.4 Die Integration von Empirie und Prinzipien: Krämers Integrative Ethik84

2.4.5 Baumans Prinzip der Postmodernen Ethik85

2.4.6 Kriterium „Befindlichkeit“: Rehabilitation eines ethischen Egoismus?.....86

2.4.7 Strukturkonzeption des ökologischen Verantwortungsbewusstseins90

2.5 Entscheidungsstrategien einer kybernetischen Ethik.....92

2.5.1 Das Individuum als psycho-physisches System92

2.5.2 Die Kybernetik direkter personeller Beziehungen.....93

2.5.3 Die Kybernetik von Gruppenprozessen.....94

2.5.4 Die Kybernetik von indirekt vermittelten sozialen Systemen95

2.6 Zusammenfassung.....97

3	„Entwicklung“: Ideologischer Wandel und Krise eines Entwicklungsbegriffs.....	99
3.1	Begriffliche Grundlagen	99
3.1.1	Entwicklung	100
3.1.2	Ist Entwicklung messbar?	101
3.1.3	Armut	102
3.1.4	Entwicklungshilfe	102
3.1.5	Entwicklungspolitik	102
3.2	Der Wandel der Entwicklungsparadigmen im 20. Jahrhundert.....	103
3.2.1	Die Imperialismustheorien.....	103
3.2.2	Die Modernisierungstheorien.....	103
3.2.3	Strukturalismus, Dependenztheorien und Weltsystemtheorien	105
3.2.4	Das neue Paradigma der Grundbedürfnisbefriedigung.....	107
3.2.4.1	Was sind Grundbedürfnisse?	109
3.2.5	Die Krise der Entwicklungsländer	111
3.2.6	Das neue Paradigma der „nachhaltigen Entwicklung“	111
3.2.6.1	„Nachhaltige Entwicklung“ – ein widersprüchlicher Begriff.....	112
3.3	Fazit.....	114
4	„Entwicklungshilfe“ Tourismus?.....	116
4.1	Der historische Wandel der Rolle des Tourismus als Entwicklungsinstrument	116
4.1.1	Die Anfänge - Euphorie über die „weiße Industrie“	116
4.1.2	Die Ernüchterung der 70er-Jahre	117
4.1.3	Boom und Ernüchterung der 80er-Jahre	118
4.1.4	Die Wurzeln der „Community Based Tourism“-Projekte	119
4.2	Tourismus-Entwicklungspolitik der Gegenwart	121
4.2.1	Tourismus in der österreichischen EZA	122
4.2.2	Tourismus in der deutschen EZA	126
4.2.3	Tourismus in der britischen EZA.....	127
4.2.4	Tourismus in der US-amerikanischen EZA.....	128
4.2.5	Tourismus in anderen bedeutenden EZA-Organisationen.....	129
4.3	Die Messung von Nachhaltigkeit bei Tourismusentwicklung.....	130
4.3.1	Das Konzept der „Nachhaltigen Tourismusentwicklung“	130
4.3.2	Die Evaluation Nachhaltiger Tourismusentwicklung	132
4.4	Die Rolle der Institutionen: Umsetzungsbarrieren in der Praxis	134
5	Wahrnehmung und Interaktion zwischen Reisenden und „Bereisten“	137
5.1	Tourismus als Mittel zur Völkerverständigung?.....	137
5.1.1	Befürworter der „Verständnistheorie“	138
5.1.2	Gegner der „Verständnistheorie“	138
5.1.3	Die differenzierte Haltung	140
5.2	Fremde Kulturen „verstehen“ - ist das überhaupt möglich?.....	141
5.2.1	Was heißt „Verstehen“?	142
5.2.2	Ist interkulturelles „Verstehen“ grundsätzlich möglich?	144
5.2.3	Kulturkontakt	146
5.2.4	Kulturkontakt zwischen Reisenden und Bereisten	147
5.2.4.1	Das Theater-Modell von Goffman.....	148
5.2.4.2	Das Vier-Kulturen-Modell von Thiem	148
5.2.5	Modi des Fremderlebens.....	149
5.3	Der touristische Blick	151
5.3.1	Was ist Tourismus?.....	151

5.3.2	(Post-)Moderne Reisemotive	153
5.3.2.1	Natur	154
5.3.2.2	Erlebnis	155
5.3.2.3	Authentizität.....	155
5.3.2.4	Die Funktion von Klischees und Stereotypen.....	158
5.3.3	Die Wahrnehmung „exotischer“ Kulturen.....	160
5.3.3.1	Edle Wilde	160
5.3.3.2	Barbaren.....	161
5.3.3.3	„Grenzenlose Armut“.....	162
5.3.4	Landschaftswahrnehmung	164
5.3.4.1	Bild der Wüste	166
5.3.5	Fazit.....	167
5.4	Der Blick der Bereisten.....	167
5.5	Chancen für interkulturelles Verstehen auf Reisen	169
5.6	Schlussfolgerung.....	172
Teil B	Empirische Untersuchung des Tourismusmarktes Agadez.....	173
6	Die Region Agadez.....	173
6.1	Kurzportrait der Republik Niger.....	174
6.2	Die Geschichte der Region Agadez	175
6.2.1	Das Sultanat Agadez.....	176
6.2.2	Die Ära der Kolonisation.....	178
6.2.2.1	Die Tuareg-Revolt von 1916.....	180
6.2.2.2	Das Massaker in Agadez.....	182
6.2.2.3	Die Kolonialverwaltung bis 1960	183
6.2.3	Die nationale Verwaltung seit 1960.....	185
6.2.4	Die Tuareg-Rebellion 1990 - 1997	188
6.2.4.1	Der Staatsstreich durch Ibrahim Maïnassara Baré.....	191
6.3	Die aktuelle politische Lage im Niger	194
6.4	Internationale Beziehungen	196
6.4.1	Frankreich	196
6.4.2	Libyen	197
6.4.3	Algerien.....	198
6.4.4	Sonstige wichtige Partner	199
6.4.4.1	USA.....	199
6.4.4.2	Deutschland.....	200
6.4.4.3	Republik China	200
6.5	Die wirtschaftliche Lage des Niger.....	200
6.5.1	Währung.....	201
6.5.2	Bodenschätze	201
6.5.2.1	Uran.....	201
6.5.2.2	Kohle.....	203
6.5.2.3	Gold.....	203
6.5.2.4	Erdöl und andere Bodenschätze.....	204
6.5.3	Viehwirtschaft.....	204
6.5.4	Ackerbau	205
6.5.5	Handel, Dienstleistungen, Industrie	206
6.5.6	Schattenwirtschaft.....	208
6.6	Probleme der Region Agadez	209
6.6.1	Überbevölkerung.....	210
6.6.2	Armut	212

6.6.3	Naturkatastrophen	213
6.6.4	Unsicherheit	214
6.7	Regionale Hilfsprojekte	217
6.8	Schlussfolgerungen	220
7	Geschichte des Tourismus in Agadez	221
7.1	Die ersten europäischen Besucher	221
7.2	Die verkehrstechnische Erschließung der Region	222
7.3	Die Entdeckung der Region Agadez als touristische Attraktion	224
7.4	Die Ära des Tuareg-Tourismus unter Mano ag Dayak im Niger.....	226
7.5	Tourismusförderung und Ausbruch der Tuareg-Rebellion.....	228
7.6	Der Neubeginn seit dem Ende der Rebellion 1997.....	231
7.7	Rückschläge - und Fortschritte wohin?.....	235
8	Die Tourismuspotentiale von Agadez.....	237
8.1	Die Relevanz von Attraktionen für die Tourismusentwicklung	237
8.1.1	Was sind Attraktionen?.....	237
8.1.2	Ursprüngliche und abgeleitete Angebote.....	239
8.1.3	Die Bewertung von Attraktionen.....	240
8.2	Das Klima während der günstigen Reisezeit	242
8.3	Von Niamey nach Agadez	242
8.3.1	Niamey	243
8.3.1.1	Das Nationalmuseum	244
8.3.1.2	Habou Bene - der „Große Markt“	245
8.3.1.3	Der Niger-Fluss.....	246
8.3.2	Dosso.....	246
8.3.2.1	Das „Réserve des girafes de Kouré“	247
8.3.2.2	Die Stadt Dosso.....	247
8.3.3	Tahoua.....	249
8.3.3.1	Die Stadt Tahoua.....	249
8.3.3.2	Der See von Tabalak.....	250
8.3.3.3	Ingall	251
8.3.3.4	Tegguida n'Tessoum.....	251
8.3.4	Zinder.....	252
8.3.5	Fazit.....	253
8.4	Agadez	253
8.4.1	Die bedeutendsten Sehenswürdigkeiten von Agadez	254
8.4.1.1	Die große Moschee (Freitagsmoschee oder „Amiskini“)	255
8.4.1.2	Der Sultanspalast	256
8.4.1.3	Das Hotel de l'Aïr.....	256
8.4.1.4	Die alten Wohnviertel	257
8.4.1.5	Die Residenz des Anastafidet	257
8.4.2	Die interessantesten Märkte von Agadez.....	258
8.5	Die Naturattraktionen der Region Agadez.....	259
8.5.1	Das Aïr-Massiv	260
8.5.1.1	Die geologische Struktur des Aïr.....	260
8.5.1.1.1	Die drei geologischen Entstehungsphasen.....	261
8.5.1.1.2	Koris.....	263
8.5.1.1.3	Wasserstellen im Aïr.....	263
8.5.1.2	Besondere Landschaftsformen im Aïr	264
8.5.1.2.1	Der Bagzan.....	264
8.5.1.2.2	Izouzaouene - die „Blauen Berge“.....	266

8.5.1.2.3	Arakao – die „Krabbenschere“	266
8.5.1.2.4	Adrar Bous	267
8.5.1.2.5	Adrar Chiriet	267
8.5.1.2.6	Die Tamgak-Schlucht	267
8.5.1.2.7	Die Ténéré.....	268
8.5.1.2.8	Temet	269
8.5.1.2.9	Die „Falais de Tiguidit“	269
8.5.1.3	Das Aïr-Ténéré-Bioreservat.....	270
8.5.2	Das Kavar.....	274
8.5.2.1	Fachi.....	276
8.5.2.2	Bilma.....	277
8.5.2.3	Dirku	278
8.5.3	Das Djado-Plateau	279
8.5.3.1	Chirfa	279
8.5.3.2	Djado.....	280
8.5.3.3	Djaba.....	281
8.5.3.4	Orida	282
8.5.3.5	Das Djado-Plateau	282
8.5.3.6	Tafassasset	283
8.6	Saurierfriedhöfe	283
8.6.1	Besichtigung von Saurierfossilien	287
8.7	Prähistorische Stätten.....	289
8.7.1	Die Frühgeschichte des Niger.....	289
8.7.2	Siedlungen.....	291
8.7.3	Gräber	291
8.7.4	Gravuren und Felsmalereien.....	292
8.7.4.1	Inhalte der Felsgravuren	293
8.7.4.1.1	1. Bubalus-Periode.....	293
8.7.4.1.2	2. Rundkopf-Periode.....	294
8.7.4.1.3	3. Rinder-Periode	294
8.7.4.1.4	4. Pferdeperiode	294
8.7.4.1.5	5. Kamel-Periode	295
8.7.4.2	Besondere Petroglyphen-Stätten.....	296
8.8	Die Kultur der Tuareg.....	297
8.8.1	„Antike“ Stätten: Assode	297
8.8.2	Oasen des Aïr.....	298
8.8.2.1	Azzel	298
8.8.2.2	Timia.....	298
8.8.2.3	Iferouane	299
8.8.3	Karawanen	300
8.8.4	Handwerksprodukte der Tuareg.....	302
8.8.4.1	Lederprodukte.....	303
8.8.4.2	Holzprodukte.....	304
8.8.4.3	Metallprodukte.....	304
8.8.4.4	Schmuck.....	306
8.8.4.4.1	Herstellung.....	307
8.8.4.4.2	Material	308
8.8.4.4.3	Bezeichnung.....	309
8.8.4.4.4	Die Tragweise	309
8.8.4.4.5	Der Wandel der Formen.....	310
8.8.4.4.6	Symbolik und Bedeutung der Kreuze	310
8.8.4.4.7	Sonstige Schmuckstücke.....	312

8.8.4.5	Kleidung.....	312
8.8.4.6	Sonstige Gegenstände touristischen Interesses.....	313
8.8.4.6.1	„Batta“.....	313
8.8.4.6.2	Gegenstände aus Speckstein	314
8.8.4.6.3	Flechtwaren aus Pflanzenfasern.....	314
8.9	Tuareg-Feste: Hochzeiten, Tabaski, Gani, Bianou	315
8.9.1	Zeremonien	315
8.9.2	Festliche Anlässe	316
8.9.2.1	Tabaski.....	316
8.9.2.2	Das Gani-Fest.....	317
8.9.2.3	Bianou	317
8.10	Überregionale Feste	318
8.10.1	Cure Salée	318
8.10.2	Gerewol.....	319
8.10.3	Das Aïr-Festival.....	320
8.10.4	FIMA 1998 - ein Mode-Festival in der Ténéré.....	320
8.10.4.1	FIMA 2000, 2003 in Niamey	321
8.10.4.2	FIMA-Gründer Alphadi	321
8.11	Rallye Paris – Dakar	322
8.11.1	Die Rallye in Agadez 2000?	324
8.12	Schlussfolgerungen.....	325
9	Struktur des Tourismus in Agadez.....	326
9.1	Agenturen.....	326
9.1.1	Die Eigentümerstruktur.....	327
9.1.2	Die Ausstattung der Agenturen.....	329
9.1.3	Kapitalumsetzung	331
9.1.4	Reiseprodukte	332
9.1.5	Selbstverständnis der Veranstalter	333
9.1.5.1	Tourismus als Mittel zur Regionalentwicklung.....	334
9.1.5.1.1	Croq’Nature als Modell für Agadez-Tourismus?	336
9.1.5.2	Tourismus als Integrationsinstrument: Tchimizar Voyages	337
9.1.5.3	Tourismus als „Notlösung“	338
9.2	Personal.....	338
9.2.1	Unterbringung und Gastronomie	340
9.2.1.1	Hotels	340
9.2.1.2	Gastronomie.....	343
9.2.1.3	Schmiede, Schmuck- und Souvenirhändler	344
9.3	Politische Tourismusstrukturen	346
9.3.1	Das Tourismusministerium.....	346
9.3.2	Staatliche touristische Organisationen.....	347
9.3.3	Das Syndikat du Tourisme du Niger.....	347
9.3.4	Weitere Tourismusakteure: die UICN	349
9.4	Gesetzliche Rahmenbedingungen für den Tourismus	349
9.4.1	Einreise- und Aufenthaltsbedingungen für den Niger	350
9.4.2	Rundreiseregungen.....	350
9.4.3	Gründung und Betreibung einer Agentur	351
9.4.4	Reiseführer.....	352
9.4.5	Naturschutzregelungen	354
9.4.5.1	Das Aïr-Ténéré-Bioreservat.....	354
9.4.5.2	Der Schutz des kulturellen und natürlichen Erbes.....	355
9.4.5.3	Umweltschutz	355

9.4.6	Steuern, Abgaben.....	355
9.5	Sonstige wichtige Einrichtungen	356
10	Strukturelle Probleme der Tourismusentwicklung in Agadez	357
10.1	Infrastruktur	358
10.1.1	Flugverbindung	359
10.1.2	Straßen	362
10.1.2.1	Vor- und Nachteile der verkehrstechnischen Erschließung.....	363
10.1.3	Telekommunikation	364
10.1.3.1	Kommunikation mit der Reisegruppe.....	366
10.1.4	Information	366
10.1.4.1	Nachschlagewerke	368
10.2	Die Mängel der Marktstruktur	368
10.2.1	Konkurrenz, Oligopolisierung, Dumping	368
10.2.1.1	Oligopolisierung	369
10.2.1.2	Dumping	370
10.2.1.3	Fazit.....	372
10.2.2	Mangelhafte Rechtsstaatlichkeit	372
10.2.2.1	Tourismusplanung.....	373
10.2.2.2	Personelle Kompetenzmängel der politischen Akteure	375
10.2.2.3	Korruption.....	376
10.2.2.4	Rechtliche Willkür	378
10.2.2.5	Mangelhafte Koordination zwischen Behörden und Tourismusstellen	379
10.2.2.6	Fazit.....	379
10.3	Mangelhafte Kooperationsbereitschaft	380
10.3.1	Kooperation mit Algerien	382
10.4	Chasses de touristes	382
10.5	Qualifikationsmängel	384
10.5.1	Die Ausbildungsinitiative der GIE von 1990.....	386
10.5.2	Die Ausbildungsinitiative von NIGETECH 2002	387
10.5.2.1	Fähigkeiten des Reiseleiters: Lehrinhalte versus Praxis.....	388
10.6	Marketing der Agenturen und des Tourismusministeriums.....	391
10.7	Abhängigkeit von äußeren Faktoren.....	393
10.7.1	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen in den Quellländern	394
10.7.2	Politisch-strukturelle Rahmenbedingungen in den Quellmärkten	395
10.7.3	Die internationale Sicherheitslage	395
10.8	Fazit: Die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismus in Agadez	397
11	Die Marke „Tuareg“ – Mythos und Images.....	399
11.1	Herkunft des Namens „Tuareg“	400
11.2	Die Herkunft der Tuareg – ein Teil des Mythos	401
11.2.1	Tin Hinan	403
11.2.1.1	„Gemeinsame Wurzeln“ zwischen Tuareg und Franzosen.....	404
11.2.2	Die Garamanten	406
11.3	Historische Entwicklung des europäischen Tuareg-Images	407
11.3.1	Die frühen Tuareg-Berichte	407
11.3.2	Das Entsetzen nach dem Flatters-Massaker.....	408
11.3.3	Die Periode der französischen Konsolidierung.....	409
11.3.4	Das „Ende“ der (Tuareg-)Welt	410
11.3.5	Tourismus: Tuareg als Accessoires und Logo	412
11.3.6	Die Tuareg-Rebellion und ihre Folgen: Opfer und Helden	412
11.3.6.1	Tuareg als Opfer	413

11.3.6.2	Tuareg als Helden	415
11.3.6.3	Temust – die „Tuareg-Nation“	416
11.4	Elemente des gegenwärtigen Tuareg-Bildes	417
11.4.1	Der Schleier - Tagelmust	417
11.4.2	Freiheitsdrang	419
11.4.3	Duldsamkeit, Selbstdisziplin	419
11.4.4	Ritterlichkeit	420
11.4.5	Das Bild der Targia als „Herrin der Zelte“	422
11.4.6	Zusammenfassung	423
11.5	Mythos Tuareg als Marketing-Instrument: ein ethisches Problem?	424
11.5.1	Der Mythos als Werbung für die Tuareg-Destinationen	424
11.5.2	Der Mythos als Werbung für Unterstützungskampagnen	426
12	Der Markt des Tuareg-Tourismus	428
12.1	Der europäische Markt der Niger-Anbieter	429
12.1.1	Das Angebot an Niger-Touren	429
12.1.1.1	Die Preisstruktur	430
12.1.1.2	Die Angebotsvielfalt	431
12.1.2	Charakteristik der Niger-Anbieter	432
12.1.2.1	Das Unternehmensleitbild der Niger-Anbieter	434
12.1.2.2	Die regionale Angebotspalette: Spezialveranstalter oder Generalist	436
12.1.2.3	Reiseform: Kamel-, Trekking oder Generalist	437
12.1.2.4	Die Veranstalter-Sensibilität für Tourismusauswirkungen	438
12.1.2.5	Informationsqualität	439
12.1.2.6	Die Kompetenz der Reiseleiter	441
12.1.3	Schlussfolgerungen zu den europäischen Niger-Anbietern	442
12.2	Das Klientel des nigrischen Sahara-Tourismus	442
12.2.1	Anzahl, Herkunft und soziale Struktur des Niger-Klientels	443
12.2.1.1	Die Zahl der Agadez-Touristen	443
12.2.1.2	Die Herkunft der Agadez-Touristen	444
12.2.1.3	Soziale Struktur	445
12.2.1.3.1	Geschlecht	445
12.2.1.3.2	Alter	445
12.2.1.3.3	Urbane Herkunft	446
12.2.1.3.4	Bildungsstand	446
12.2.1.3.5	Beruf	447
12.2.1.3.6	Familienstand	447
12.2.1.4	Daten zur Reisesituation der Befragten	448
12.2.1.4.1	Reisebeginn und -ziel zum Zeitpunkt des Interviews	448
12.2.1.4.2	Aufenthaltsdauer	448
12.2.1.4.3	Reisestil I: Organisiert oder individuell	449
12.2.1.4.4	Reisestil II: In Gruppen oder allein	449
12.2.1.4.5	Reisemittel	449
12.2.1.4.6	Reisekosten	450
12.2.1.5	Reisemotive	450
12.2.1.5.1	Explizite Reisemotive	451
12.2.1.5.2	Erwartungen an die Reise	452
12.2.1.5.3	„Wüste“ als Reisegrund?	453
12.2.1.5.4	Bedeutung der Wüste	453
12.2.1.5.5	Höhepunkte des Programms	454
12.2.1.5.6	Kulturelle Höhepunkte	455
12.2.1.5.7	Die wichtigste, prägende Erinnerung	456

12.2.1.6	Wüstenreiseerfahrung	457
12.2.1.6.1	Wüstenerfahrung: Häufigkeit, Region, Dauer	457
12.2.1.6.2	Positive Wüstenerfahrungen	458
12.2.1.6.3	Negative Wüstenerfahrungen.....	459
12.2.1.7	Erfahrungen mit Tuareg	460
12.2.1.7.1	Positivste Erfahrungen	460
12.2.1.7.2	Negativste Erfahrungen	461
12.2.1.7.3	Tuareg-Images	462
12.2.1.8	Informationsquellen, Verhaltensnormen.....	464
12.2.1.8.1	Allgemeine Informationsquellen zum Niger	464
12.2.1.8.2	Verhaltensnormen	466
12.2.1.8.3	Welche Normen sind wichtig?.....	466
12.2.1.8.4	Fotografieren mit Respekt?.....	467
12.2.1.9	Souvenirs.....	468
12.2.1.10	Wie gefällt Agadez, Timia und Iferouane?.....	470
12.2.1.11	Fazit der Meinungen über Agadez	472
12.2.2	Rückkehrbereitschaft und andere Reiseziele	474
12.2.3	Schlussfolgerung: „Typische“ Niger-Reisende	475
12.3	Die Konkurrenz-Destinationen der Region Agadez	476
12.3.1	Sahara-Tourismus für Anfänger: Marokko und Tunesien	477
12.3.2	Direkte Niger-Konkurrenten: die Staaten der Zentralsahara	478
12.3.2.1	Algerien.....	479
12.3.2.1.1	Schlussfolgerung für Algerien	483
12.3.2.2	Libyen	483
12.3.2.3	Mali	485
12.3.2.4	Mauretanien	486
12.3.2.5	Tschad.....	487
12.4	Schlussfolgerungen	487
13	Das Reiseprodukt: Versuch der Evaluation einer Trekking-Reise ins Aïr	489
13.1	Methodik und Kriterien der Evaluation	489
13.2	Kneissl Touristik als Niger-Anbieter	491
13.2.1	Die Produktpolitik.....	492
13.2.1.1	Integration von Partnern in der Destination.....	492
13.2.1.2	Die Entwicklung des Niger-Produkts	493
13.2.1.3	Image der Niger-Touren	494
13.2.1.4	Die Verwendung des Signals gegenüber Kunden.....	494
13.2.1.5	Mängel	495
13.2.2	Der Reisepreis.....	496
13.2.2.1	Der Preis der Kneissl Touristik-Tour.....	496
13.2.2.2	Die Preisstruktur von Tchimizar Voyages im Niger.....	497
13.2.3	Der Reiseleiter	498
13.2.4	Information	501
13.2.4.1	Generelle Kunden-Informationen	501
13.2.4.2	Informationen zur Förderung umweltfreundlichen Verhaltens	502
13.2.4.3	Informationen zu Aspekten der Nachhaltigkeit	503
13.3	Die ökologische Bilanz der Reise	503
13.3.1	Die Energiebilanz.....	503
13.3.2	Die Unterkünfte	505
13.3.3	Müllaufkommen.....	506
13.3.4	Wasserverbrauch, Wasserschutz und Hygiene	506
13.3.5	Umweltfreundlichkeit der Aktivitäten	508

13.4	Ökonomische Aspekte - lokale Wertschöpfung	508
13.4.1	Die lokale Partner-Agentur Tchimizar V	508
13.4.2	Verpflegung, Einkäufe,	508
13.4.3	Ausrüstung und Transportmittel	509
13.4.4	Trinkgelder.....	510
13.4.5	Sachgeschenke	510
13.4.6	Souvenirkäufe	510
13.4.7	Sozialfonds.....	512
13.5	Soziale und kulturelle Aspekte	512
13.5.1	Die Verantwortung des Reiseleiters.....	513
13.5.2	Die Verantwortung der Crew	514
13.5.3	Die Verantwortung der Gruppe	515
13.5.4	Besonderheiten im Bereich der soziokulturellen Aspekte	515
13.5.4.1	Der Besuch in Timia	516
13.5.4.2	Kommunikation mit der Bevölkerung	517
13.5.4.3	Respektvolles Verhalten	518
13.5.4.4	Soziale Hierarchien.....	518
13.5.4.5	Belastung der Mitarbeiter	519
13.5.4.6	Gender-Aspekt	519
13.6	Reise-Nachbereitung.....	519
13.6.1	Reflexionsmöglichkeiten für die Mitarbeiter.....	520
13.7	Schlussfolgerungen	520
14	Konflikte im Einzugsbereich des Tuareg-Tourismus	522
14.1	Rolle und Auswirkungen der Rebellion.....	523
14.1.1	Andauernde Unsicherheit am Ende der Rebellion.....	524
14.1.2	Rouges und Noirs: Konflikte zwischen „weißen“ und „schwarzen“ Tuareg	525
14.1.3	Verlagerung der Tuareg-Konflikte in den Tourismus	526
14.1.4	Tourismus als Ursache für Neid	527
14.1.5	Überfälle auf Touristen: wachsenden Kriminalität als Folge des Wertewandels	528
14.1.6	Misstrauen zwischen Militär und Tuareg	530
14.1.7	Präventive Strategien der Tourismusakteure	531
14.2	Importierte Kriminalität: der Überfall von Temet durch die „GSPC“	532
14.3	Zusammenfassung der Sicherheitslage im Niger.....	536
14.4	Auswirkungen der Überfälle auf die Besucherzahlen im Niger	536
14.4.1	Generelle Auswirkungen	536
14.4.2	Die Wirkung progressiver Reiseinformation für Hochpreistouristen.....	537
14.4.3	Prävention auf Marketing-Ebenen: Transparenz statt Desinformation	539
14.5	Aktive Präventionsmöglichkeiten für Touristen gegen Überfälle	540
14.6	Externe Akteure als Konfliktursachen: das Aïr-Ténéré-Bioreservat.....	541
14.7	Konklusion für die Tourismusentwicklung in Agadez	543
Teil C: Das Verhältnis der Kel Timia zum Tourismus		545
15	Portrait der Kel Timia: Tradition und Wandel.....	547
15.1	Charakteristika der Kel Ewey	547
15.1.1	Wer sind die Kel Ewey und wie viele leben im Aïr?.....	547
15.1.2	Das Selbstverständnis der Kel Ewey	548
15.1.2.1	Exkurs: Die Kel Ewey und der Islam	549
15.1.2.2	Die Sicht der Kel Ewey von außen	550
15.1.2.3	Die Anzahl der Kel Ewey	550
15.2	Geschichte der Kel Ewey	551

15.3	Die traditionelle Struktur der Kel Ewey-Gesellschaft	552
15.3.1	Die sozialen Strukturen der Kel Ewey	552
15.3.1.1	Die Rolle der Frau bei den Kel Ewey	554
15.3.2	Die politischen Strukturen der Kel Ewey	556
15.3.2.1	Die traditionelle Wirtschaftsstruktur der Kel Ewey.....	557
15.3.2.2	Kriegszüge und Rezzus.....	557
15.3.2.3	Die Sklaven.....	557
15.3.2.4	Der Gartenbau.....	558
15.3.2.5	Die Viehzucht und der Karawanenhandel	558
15.4	Politischer Wandel.....	559
15.4.1	Die Auswirkungen der Kolonialisierung	559
15.4.1.1	Die Kaosen-Revolt und ihre Folgen.....	559
15.4.1.2	Der Einfluss der Kolonialverwaltung auf die Sklaverei	561
15.4.1.3	Die wirtschaftlichen Folgen des Kolonialregimes.....	562
15.4.1.4	Karawanenhandel.....	562
15.4.1.5	Gartenbau.....	563
15.4.1.6	Fazit.....	563
15.4.2	Die Auswirkungen der Unabhängigkeit der Republik Niger.....	564
15.5	Wirtschaftlicher Wandel seit der Unabhängigkeit.....	565
15.5.1	Karawanenhandel.....	566
15.5.1.1	Konkurrenz	567
15.5.1.2	Sonstige Probleme für die Karawanen.....	568
15.5.1.3	Andere Karawanen.....	569
15.5.1.4	Die Situation der Kel Timia.....	569
15.5.2	Viehzucht.....	571
15.5.3	Gartenbau.....	571
15.5.4	Neue Beschäftigungsformen.....	573
15.5.4.1	Arbeitsemigration	573
15.5.4.2	Projektarbeit.....	574
15.5.4.3	Boutiquiers.....	576
15.6	Gesellschaftlicher Wandel	576
15.7	Klimawandel - haben die Kel Ewey eine dauerhafte Zukunft?	578
15.7.1	Desertifikation.....	578
15.7.1.1	Überweidung.....	579
15.7.1.2	Brennholzbedarf.....	579
15.7.2	Historisch nachgewiesener Klimawandel im Sahararaum.....	580
15.7.3	Dürren der vergangenen Jahrzehnte.....	581
15.8	Schlussfolgerung: Differenzierung der einstigen Nomadenkultur	581
16	Die Kel Timia heute: Kernprobleme und Lösungsstrategien	582
16.1	Die wirtschaftliche Lage der Kel Timia.....	584
16.1.1	Die Lage der wichtigsten Berufsgruppen	584
16.1.1.1	Hirten	584
16.1.1.2	Karawanier.....	585
16.1.1.3	Gartenbauern.....	585
16.1.1.4	Handwerker (<i>Enaden</i>).....	586
16.1.1.5	Chasses de touristes	586
16.1.1.6	Boutiquiers.....	587
16.1.1.7	Externe Einkommen: Lehrer.....	588
16.1.1.8	Touristiker.....	588
16.1.1.9	Projektarbeiter.....	588
16.1.1.10	Internats-Schüler	589

16.1.2	Lebenshaltungskosten in Timia	589
16.2	Dürre	591
16.3	Arbeitslosigkeit und Bevölkerungswachstum.....	592
16.3.1	Die Einstellung der Kel Timia zur Verhütung.....	593
16.4	Versorgung von Kranken und Unterernährten.....	595
16.4.1	Die Krankenversorgung in Timia	595
16.4.1.1	Krankheiten.....	595
16.4.1.2	Infrastruktur	595
16.4.1.3	Prävention	597
16.4.2	Versorgung von Unterernährten	598
16.5	Schulen.....	598
16.6	Innere Konflikte	599
16.6.1	Tourismus als Konfliktkatalysator?	601
16.7	„Entwicklungshilfe“ in Timia: die „Amis de Timia“	602
17	Tourismus bei den Kel Timia	604
17.1	Die Geschichte des „Timia-Tourismus“	604
17.1.1	Die ersten Europäer in Timia	604
17.1.2	Timia während der Kolonialzeit	604
17.1.3	Der Beginn der Interaktion mit Touristen.....	606
17.1.4	Der Tourismus seit Rebellionsende	607
17.2	Die Sicht der Kel Timia über den Tourismus	608
17.2.1	Was ist ein Tourist?	609
17.2.1.1	Der „Tourist“	609
17.2.1.2	Der „Nicht-Tourist“	610
17.2.2	Motive für Wüstenreisen.....	611
17.2.2.1	Warum kommen Touristen in den Niger?	611
17.2.2.2	Was suchen Touristen in der Wüste?.....	611
17.2.2.3	Wie sehen Tuareg die Wüste?.....	611
17.2.3	Bewertung von Touristen.....	612
17.2.3.1	Verständnislose Traditionalisten.....	613
17.2.3.2	Modernisierte Imitatoren	614
17.2.3.3	Romantische Kritiker	614
17.2.3.4	Monetär-Utilitaristen.....	614
17.2.4	Tourismus in Timia.....	615
17.2.4.1	Motive der Timia-Besucher	615
17.2.4.1.1	Besonderheiten von Timia	615
17.2.4.1.2	Besuchsziele in Timia	616
17.2.4.1.3	Beurteilung der Besucherpräferenz: Guelta statt Dorf.....	616
17.2.4.1.4	Gründe für den Wunsch nach mehr Touristen.....	618
17.2.4.1.5	Mögliche Gründe für dieses Besucherverhalten	618
17.2.5	Keine Angst vor Folklorisierung von Festen	620
17.2.5.1	Feste als wichtige Attraktion und Werbefaktor	620
17.2.5.2	Warum fotografieren Touristen?.....	621
17.2.6	Das Bild der Kel Timia von Europa und den Europäern	622
17.2.6.1	Das Europa-Bild der Kel Timia	622
17.2.6.1.1	Die Modernisierungskritiker.....	622
17.2.6.1.2	Die Zyniker	623
17.2.6.1.3	Die Träumer	623
17.2.6.2	Europa-Erfahrung der Kel Timia	623
17.2.6.3	Interesse an einer Europa-Reise.....	623
17.2.6.3.1	Neugierde.....	624

17.2.6.3.2	Arbeits-Chancen	624
17.2.6.3.3	Sonstige Vorteile.....	624
17.2.6.4	Kein Interesse an einer Europa-Reise	625
17.2.6.5	Kontakte der Kel Timia zu Europäern.....	625
17.2.6.6	Bedürfnisse nach engeren Kontakten mit Europäern.....	626
17.2.6.7	Das Bild der Kel Timia von den Europäern.....	626
17.2.6.7.1	Der offene, kompetente und engagierte Europäer	627
17.2.6.7.2	Der Europäer als Angehöriger einer anderen Tradition.....	627
17.2.6.7.3	Europäer als Ungläubiger	628
17.3	Schlussfolgerungen zum Tourismus bei den Kel Timia	628
18	Die wirtschaftliche Rolle des Tourismus in Timia	630
18.1	Allgemeine Einschätzung der ökonomischen Bedeutung des Tourismus	630
18.2	Wie viele Kel Timia sind von Tourismuseinnahmen betroffen?	631
18.3	Wer in Timia verdient wie viel am Tourismus?	632
18.3.1	Touristisches Einkommen der Befragten.....	632
18.3.1.1	Geschlechtsspezifische Betrachtung.....	632
18.3.1.2	Altersspezifische Betrachtung	633
18.3.1.3	Die Gruppe der Nicht-Begünstigten	633
18.3.2	Touristisches Einkommen im Umfeld der Befragten	634
18.3.2.1	Familienmitglieder.....	634
18.3.2.2	Freunde	634
18.4	Die berufsgruppenspezifische Rolle des Tourismus.....	635
18.4.1	Die Kunsthandwerker	635
18.4.1.1	Verkaufsstrategien	636
18.4.2	Die „Chasses de touristes“.....	637
18.4.3	Führer.....	638
18.4.4	Sonstige Berufsgruppen.....	639
18.4.4.1	Gärtner	639
18.4.4.2	Boutiquiers.....	640
18.4.4.3	Hirten	640
18.4.4.4	Sonstige Profite.....	640
18.5	Berufswunsch Tourismus.....	641
18.6	Wesentliche Vorteile des Tourismus für Timia	641
18.7	Zusammenfassung zur ökonomischen Tourismusrelevanz	642
19	Werte, soziokultureller Wandel und die Rolle des Tourismus	644
19.1	Gefährdung des Wertgefüges durch Tourismus?.....	646
19.2	Wandel durch Tourismus aus der Sicht der Kel Timia.....	647
19.2.1	Konkrete Veränderungen durch Tourismus.....	647
19.2.2	Die Beurteilung dieser Veränderungen.....	648
19.3	Traditionelles Ethos	649
19.3.1	Die Bedeutung von „Tradition“ bei den Kel Timia	649
19.3.2	Identität und Selbstverständnis der Kel Timia.....	649
19.3.2.1	Exkurs: Identität und Tourismus.....	650
19.3.2.2	Ethnizität.....	651
19.3.3	Die wichtigsten Werte bei den Tuareg?.....	652
19.3.3.1	„Eschek“	653
19.3.3.2	Bettelei	655
19.3.3.3	Stolz	656
19.3.3.4	Sexualität.....	657
19.3.3.5	Religion.....	659

19.3.4	Tendenzen unter jugendlichen Kel Timia.....	660
19.3.4.1	Wertewandel bei den Jungen: Verlust von „Eschek“	661
19.3.4.2	Verlust der Arbeitsmoral und Aufgabe der traditionellen Berufe	661
19.3.4.3	Ursachen des Wertewandels unter jungen Kel Timia.....	662
19.3.4.4	Verteidigung der jungen Kel Timia	662
19.3.4.4.1	Erfolgspragmatiker	663
19.3.4.4.2	Wandel als Bedingung für neue Chancen.....	663
19.3.4.4.3	Hindernis Eschek	663
19.3.4.4.4	Wertewandel als vorübergehende Phase der Adoleszenz.....	664
19.3.4.5	Fazit: Geringe Relevanz des Tourismus als Faktor des Wandels	664
19.4	Neue Konsumbedürfnisse	664
19.5	Neue Werte der Kel Timia.....	665
19.6	Neue Reaktionen: Kriminalität	667
19.7	Andere Faktoren des soziokulturellen Wandels	668
19.7.1	Monetarisierung	668
19.7.2	Technologietransfer	669
19.7.3	Andere Kulturen: Haussa.....	671
19.8	Wandel der Kel Timia aus europäischer Sicht.....	672
19.9	Konklusion: Tourismus als Kontaktchance	674
20	Potentielle Tourismusedwicklung: Vier Testprojekte	676
20.1	Kameltrekking ab Timia	676
20.1.1	Kamelexpedition ohne Touristen zu Nomadencamps	676
20.2	Kamelexpedition mit Touristen auf den Bagzan	678
20.2.1	Zweck der Reise.....	678
20.2.2	Der Ablauf der Tour.....	678
20.2.3	Touranalyse.....	682
20.2.3.1	Stärken und Chancen der Tour	682
20.2.3.2	Mängel der Tour	683
20.2.3.3	Fazit.....	685
20.3	Die Errichtung einer Herberge im Fort Massu	685
20.3.1	Der ursprüngliche Plan	687
20.3.1.1	Die Förderung des blinden Glob.....	687
20.3.1.2	Das Fort als Museum und Auslage	688
20.3.1.3	Das Fort als Café.....	688
20.3.2	Die konkrete Umsetzung des Fort-Projekts	689
20.3.2.1	Politische Widerstände.....	689
20.3.2.2	Widerstände der „Amis de Timia“	690
20.3.2.3	Die Museumsidee.....	690
20.3.2.4	Irrtümliche Privilegierung von Glob.....	691
20.3.2.5	Marketing.....	691
20.3.3	Die erste Nächtigung am 8. Februar 2000	691
20.3.4	Die wesentlichen Schwächen des Forts als Herberge.....	692
20.3.4.1	Bauliche Mängel	692
20.3.4.2	Organisatorische Mängel	692
20.3.5	Sonstige Probleme im Bereich des Fort-Managements	693
20.3.5.1	Hinweistafeln im Außenbereich	693
20.3.5.2	Hinweistafeln im Innenbereich.....	693
20.3.5.3	Gebarung des Forts	694
20.3.6	Weitere Überlegungen zur touristischen Nutzung des Forts	694
20.3.6.1	Vermengung von Beherbergungs- und Besichtigungsgästen	694
20.3.6.2	Professionelle Führung des Forts.....	694

20.3.7	Schlussfolgerungen: Die Zukunft des Forts.....	695
20.4	Organisierte Feste	696
20.4.1	Eine inszenierte Hochzeit in Timia.....	696
20.4.2	Die Verlobung.....	697
20.4.3	Der Ablauf des Hochzeitsfestes	697
20.4.3.1	Exkurs: Das Desinteresse anderer Agenturen an der Hochzeitsteilnahme	698
20.4.4	Die zweite „Tende“ und das Hochzeitsmahl.....	699
20.4.5	Analyse des „Hochzeitsexperiments“	700
20.4.6	Kommerziell organisierte „Tende“ in Timia.....	700
20.4.6.1	Der Zeitfaktor.....	701
20.4.6.2	Auswahl und Ausstattung der Teilnehmer.....	701
20.4.6.3	Die Rolle der Touristen.....	702
20.4.7	Folklorisierungsgefahr?	703
20.5	Postkarten für Timia	704
20.6	Schlussfolgerung: die Rolle des Zeitfaktors	705
21	Probleme durch Tourismus bei den Tuareg.....	707
21.1	Praktische Tourismusedthik im Niger?.....	708
21.2	Umweltbelastung	708
21.2.1	Müllaufkommen.....	709
21.2.2	Wasser.....	710
21.2.3	Hygiene.....	711
21.2.4	Holz.....	711
21.2.5	Tier- und Pflanzenschutz	712
21.2.6	Fazit.....	713
21.3	Kulturelle Ressourcen.....	713
21.3.1	Prähistorische Artefakte.....	713
21.3.2	Maßnahmen gegen Plünderungen.....	716
21.3.3	Felsbilder.....	717
21.3.4	Veränderung des Kunsthandwerks und sonstige Probleme	718
21.3.5	Antiquitäten.....	719
21.3.6	„Bausünden“	719
21.4	Soziokulturelle Auswirkungen des Tourismus	720
21.4.1	Der urbane Bereich	722
21.4.1.1	Aggressive Kinder	722
21.4.1.2	Die Chasses de touristes.....	724
21.4.1.3	Urbane Feste	724
21.4.2	Der ländliche Bereich	725
21.4.2.1	Bekleidung	728
21.4.2.2	Fotografieren.....	729
21.4.2.3	Zwischenmenschliche Kommunikation.....	731
21.4.2.3.1	Nonverbale Kommunikation.....	731
21.4.2.3.2	Mythen, Klischees und Imitation.....	732
21.4.2.3.3	Tabus.....	733
21.4.3	Gaben und Geschenke an Einheimische.....	734
21.4.3.1	Willkürlich verteilte Geschenke	734
21.4.3.2	Almosen	736
21.4.3.3	Persönliche Geschenke	737
21.4.3.4	Medikamente und medizinische Hilfeleistungen.....	738
21.4.3.5	Falscher oder missbräuchlicher Einsatz von Medikamenten.....	739
21.4.3.6	Medikamente aus „weißer“ Hand als Prestigegut.....	740
21.4.3.7	Entwertung des traditionellen Heilwissens.....	741

21.4.3.8	Untergrabung des bestehenden Versorgungssystems	742
21.4.4	Handel mit Nomaden	742
21.4.4.1	Kleingeldmangel	743
21.4.4.2	Machtmissbrauch	743
21.4.4.3	Strukturelle Abhängigkeit.....	744
21.5	Tourismus als wirtschaftliches Entwicklungshemmnis?	745
21.6	Fazit: Steuerung statt Verhinderung des Tourismus.....	746
Teil D	Gesamtevaluation.....	747
22	Die ethische Relevanz der Meinung der Kel Timia.....	747
22.1	Philosophische Methodenansätze zur Lösung interkultureller Wertfragen	747
22.2	Interkulturelle Wertfragen als Vernunftproblem?	748
22.3	Interkulturelle Wertfragen als Verständnisproblem?	749
22.4	Die gegensätzlichen Positionen der Kel Timia und einiger Experten zum Tourismus	750
22.4.1	Euphorie oder pragmatische Chancenwahrnehmung der Kel Timia?	750
22.4.2	Kulturzerstörung und Verarmung: die Sicht einiger Tourismuskritiker.....	751
22.4.3	Die Validität der ermittelten Ergebnisse.....	753
22.5	Die unterschiedlichen „Kulturen“ hinter den Positionen.....	755
22.5.1	Die Kel Timia - eine traditionale Kultur?	756
22.5.2	Die „Experten“ – konservative Posttraditionalisten?.....	757
22.6	Unterschiedliche Interessenssphären der Beteiligten.....	758
22.6.1	Die Kel Timia als neugierige Materialisten?	758
22.6.2	Die „Experten“ als hilfreiche Museumswärter?	758
22.6.2.1	André Bourgeot, Anthropologe	758
22.6.2.2	Gerd Spittler, Ethnologe	759
22.6.2.3	Hr. Gehlen, Mitarbeiter der Bundesregierung	759
22.6.2.4	Hans Pistor, Leiter des PNN	760
22.6.2.5	Michel Bellevin, Les Amis de Timia.....	760
22.6.2.6	Moussana Alkabous, Les Amis de Timia	761
22.7	Philosophische Grundpositionen zur Lösung interkultureller Wertkonflikte.....	761
22.7.1	Universalismus.....	762
22.7.2	Die Transzendentalpragmatik	763
22.7.2.1	Die transzendente Reflexionsmethode.....	763
22.7.2.2	Der transkulturelle Argumentationsbegriff.....	764
22.7.2.3	Einvernehmliche Selbstverständlichkeiten als Rahmenbedingungen des Dialogs.....	764
22.7.2.4	Formen der Kommunikation bei den Kel Timia.....	764
22.7.3	Die Praxis des Argumentierens.....	765
22.7.3.1	Die Klärung von Unklarheiten.....	766
22.7.3.2	Klärung der Kommunikationsberechtigung.....	766
22.7.3.3	Klärung von Begriffen	767
22.7.3.4	Der strukturelle Sprung zur „fachbezogenen These“.....	767
22.7.4	Demokratiefeindliche Transzendentalpragmatik?	768
22.7.4.1	Kulturelle Differenzen	768
22.7.5	Die Diskursethik	770
22.7.5.1	Kriterien der diskursethischen „Letztbegründung“	771
22.7.5.2	Zusammenfassung: das Prinzip der transzendentalpragmatischen Reflexion	772
22.7.6	Die Relevanz des kulturellen Kontextes	772
22.7.6.1	Konstruktive Anthropologie: die Suche nach Entsprechungen	772
22.7.6.2	Kulturelle Kontexte als bedingte Legitimationsgrundlage	773
22.7.6.3	Das Paradoxon der Rationalisierung ethnischer Diskurskulturen	774
22.7.7	Die Unmöglichkeit, Präferenzen letztgültig zu argumentieren.....	775

22.7.7.1	Erkenntnistheoretische Grenzen der Transzendentalpragmatik.....	776
22.8	Kulturalismus.....	777
22.8.1	Der methodische Konstruktivismus.....	777
22.8.2	Vernunft als Praxis.....	778
22.9	Die jeweiligen Grundpositionen aus der Sicht der Gegenposition	779
22.9.1	Kritik der Transzendentalpragmatiker am Kulturalismus.....	779
22.9.2	Kritik der Kulturalisten am Universalismus bzw. an der Transzendentalpragmatik	781
22.9.2.1	Rolle und Funktion von Religion aus Sicht der Kulturalisten	781
22.9.2.2	Die kulturspezifische Interpretation der Menschenrechte	782
22.9.3	Die mangelnde Praxisnähe der Transzendentalpragmatik	784
22.10	Versuch einer Vermittlung zwischen Kulturalismus und Transzendentalpragmatik	785
22.10.1	Das Missverständnis der Kulturalisten	786
22.10.2	Die „Kopflastigkeit“ der Transzendentalpragmatik.....	786
22.10.3	Auswege aus der Polarisierung.....	787
22.11	Schlussfolgerungen für die Frage des Timia-Tourismus	788
23	Gesamt-Schlussfolgerungen	791
	Quellenverzeichnis.....	798
	Persönliche Quellen	798
	Landkarten:	801
	Rechtsgrundlagen.....	801
	Druckwerke.....	802
	Audiovisuelle Materialien:.....	860
	Internet-Dokumente:	860
	Anhang.....	877