



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Selling 'Favela'

Favelatourismus in Brasilien am Beispiel von der Rocinha, Rio de Janeiro.

Eine Analyse der Webseiteninhalte der Favelatouranbieter_innen.

Verfasser

Dominik Mühlberger

angestrebter akademischer Grad

Magister (Mag.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 057 390

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Individuelles Diplomstudium Internationale Entwicklung

Betreuerin:

Univ. Prof. Dr. Kathrin Sartingen

Danksagung

... Familie

... Freundin

... Freunde

... Univ.-Prof. Dr. Kathrin Saringen

Danke für die fachliche, finanzielle und moralische Unterstützung,
die diese Untersuchung ermöglicht haben.

Hiermit bestätige ich, dass diese eingereichte Diplomarbeit von mir eigenständig verfasst wurde und ich alleinig die hier angegebenen Hilfsmittel und Quellen verwendet habe.

Dominik Mühlberger, Jänner 2014

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
1.1 Hypothese	4
1.2 Struktur	5
2. Methoden	7
2.1 Text- und Inhaltsanalyse	8
2.2 Bildanalyse	9
3. Definitionen	11
3.1 Tourismus	11
3.2 Slumtourismus	12
3.3 Favela/Comunidade	13
3.4 Favelatourismus	15
3.5 Slum	15
3.6 Slumming	16
4. Theorien	19
4.1 Slumming als Teil des Städtetourismus	20
4.2 Othering	22
4.3 The tourist gaze	23
4.4 Negative sightseeing	27
4.5 Reality tours	30
4.6 Authentizität	31
4.7 Werbestrategien	33
5. Kontextualisierung	37
5.1 Historische Kontextualisierung	38
5.2 Slumtourismus Weltweit - Global Slumming	46
5.2.1 Südafrikas Townshiptourismus	48
5.2.2 Indiens Slumtourismus	50
5.3 Der Favelatourismus in Brasilien	53
5.3.1 Die Favelas Brasilien und das touristische Interesse	53

5.3.2 Rio de Janeiro und der Favelatourismus	56
5.2.3 Rocinha	58
6. Analyse	63
6.1 Ausgangsmaterialien	63
6.2 Die Webseitenanalyse	65
6.2.1 Exotic Tours	66
6.2.2 Favela Tour	81
6.2.3 Rio Adventures	94
6.3 Beschreibungen der weiteren Anbieter	101
6.3.1 Be a Local	101
6.3.2 Indiana Jungle Tours	103
6.3.3 Jeep Tour	104
6.3.4 Private Tours	106
7. Typologie der Webseitendarstellungen	109
7.1 Favela, Slum, Community oder doch Ghetto	109
7.2 Die Favela und die Favelados	112
7.3 Die Armut der Anderen	113
7.4 Der touristische Blick	115
7.5 'Trademark' Favela	115
8. Conclusio	117
9. Bibliografie	121
9.1 Primärliteratur	121
9.2 Internetquellen	125
9.3 Abbildungsverzeichnis	130
10. Anhang	137
10.1 English Abstract	137
10.2 Resumo em português	138
10.3 Zusammenfassung in deutscher Sprache	139
10.4 Curriculum Vitae	141

1. Einleitung

Rocinha wird als 'die Favela' bezeichnet um sie touristisch zu vermarkten und 'die Favela' wiederum als 'das Territorium der Armen'.¹ (vgl. Freire-Medeiros 2012: 179)

Was aber zeichnet diese Favela aus? Was macht diesen mysteriösen Raum aus? Wie wurde dieses "tropical prefix" (Phillips zitiert nach Freire-Medeiros 2008a:583) kreiert? Warum verkörpern die Favelas neben dem Sertão im Nordosten 'das andere Brasilien'²? (vgl. Bentes 2007:242) Sie sind jedenfalls die Geburtsstätten von Samba und Baile Funk. Sie sind kreative Räume zwischen Gewalt, Exotik, Kultur und harter Arbeit. Sie sind 'der Raum der Armen' und die Heimat einer neuen Mittelschicht. Klischees, Stereotypen und unterschiedlichste Realitäten werden durch sie dargestellt. Essenzialisiert zu einer Favela - 'der Favela'. Diese Untersuchung wird all diese Fragen und vermeintlichen Feststellungen aufgreifen, soll aber auch aufzeigen, wie dieser Raum, die touristische Favela Rocinha, kreiert, inszeniert und vermarktet wird und welche Gründe es dafür geben kann.

Der moderne Slumtourismus ist ein touristisches Phänomen der letzten Jahre, welches im globalen Süden bei den fernreisenden Tourist_innen³ immer mehr Anklang findet. In Johannesburg und Kapstadt, Südafrika gehören die Townshiptouren fast schon zum Standardtourprogramm. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:247) Auch in Mumbai, Indien, nehmen seit Erscheinen des Filmes *Slumdog Millionaire* (2008) immer mehr Tourist_innen an Slumtouren in Dharavi teil. (vgl. Rolfes 2010:435f.) In Brasilien werden seit den frühen 90er Jahren Touren in den Favelas angeboten. Der Bezirk Rocinha in Rio de Janeiro hat sich dabei zum touristischen Zentrum dieser Tourismusform entwickelt. Mehr als 3.500 Tourist_innen nehmen monatlich an geführten Touren von einer Vielzahl von Anbieter_innen teil und erkunden die Favela. (vgl. Freire-Medeiros 2011:22)

¹ Alle Übersetzungen aus englischer oder portugiesischer Sprache wurden vom Autor dieser Untersuchung getätigt.

² Konzepte wie 'race', 'ethnic' oder die 'Anderen' werden in der Diplomarbeit kritisch als sozial konstruiert verstanden. (vgl. Glenn 2000:3ff.)

³ Für die Diplomarbeit wurde eine Schreibweise mit Gender Gap gewählt. Zwischen der männlichen und der weiblichen Schreibweise wird hierbei ein Unterstrich eingefügt. Mit dem Gap soll die bipolare Geschlechteraufteilung aufgeweicht werden und Intersexuelle, Transgender oder Transsexuelle berücksichtigt werden.

Mit der Fußballweltmeisterschaft im Sommer 2014 und den Olympischen Spielen 2016 wird Brasilien noch stärker als bisher in den medialen Mittelpunkt der globalen Gesellschaft rücken. Tausende Sportler_innen, Reporter_innen und der gesamte Anhang solcher Megaevents werden in die Städte Brasiliens reisen und dort neben den sportlichen Events auch an touristischen Aktivitäten teilnehmen. Die Favelas - nicht nur von Rio, werden eines dieser Tourist_innenziele sein.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wird das Thema Favelatourismus und dessen Vermarktung am Beispiel der Rocinha von Rio de Janeiro behandelt. Anhand der Webseiten der Favelatouranbieter_innen soll festgestellt werden, ob es in der Darstellung der Favelatouren Muster gibt und inwiefern Stereotypen bedient, reproduziert und verstärkt werden. Sie soll an bereits bestehende Untersuchungen in der Favelatourismusforschung anschließen und den derzeitigen Wissensstand in der Slumtourismusforschung um eine weitere Analyse erweitern.

1.1 Forschungsfrage und Hypothese

- Der Untersuchung liegt folgende Forschungsfrage zu Grunde:

Inwiefern lassen sich in der Kundenakquirierung auf den Webseiten der Favelatourunternehmen gemeinsame Muster erkennen?

Wie können diese durch die Theorien der Slumtourismusforschung erklärt werden und welche Stereotypen und Klischees werden durch die Webseiten angesprochen, verstärkt oder auch reproduziert?

- Die in dieser Untersuchung aufgestellte Hypothese lautet:

Auf den Webseiten der Favelatourunternehmen finden sich Übereinstimmungen in der Darstellung bzw. Vermarktung der Favelatouren. Sie beruhen auf einer Mischung aus stereotypischen Darstellungen der Favela und ihren Einwohner_innen um sie touristisch zu vermarkten und die potenziellen Kund_innen anzusprechen.

1.2 Struktur

Diese Untersuchung wird im theoretischen Teil mittels einer vergleichenden Literaturrecherche vollzogen. Im praktischen Teil der Untersuchung dienen Inhalt- und Bildanalyse als methodischer Ansatz.

In der Untersuchung werden theoretische Konzepte aus dem wissenschaftlichen Forschungsfeld Slum- bzw. Favelatourismus angeführt. Die Theorien sollen Aufschluss für die Analyse der Webseiten geben.

Im Theorieteil werden die Slums hierbei als neues städtetouristisches Ziel vorgestellt. Die Vergleichspraxis im Tourismus wird mit Othering in Verbindung gesetzt. Der Touristische Blick von John Urry wird auf den Slumtourismus angewandt. MacCannell und Welz werden mit dem Konzept von negative sightseeing als kritische Betrachtungsweise von Slumming angeführt. Weiters wird das Realitytourismuskonzept, in welchem Freire-Medeiros den Favelatourismus verortet, behandelt. Authentizität als tragender Faktor im Tourismus besprochen und zwei Werbestrategien die für die Analyse der Webdarstellungen verwendet werden sollen vorgestellt.

Zu Beginn der Untersuchung werden die Analysemethoden, elementare Definitionen und die angeführten Theorien vorgestellt. Infolge wird anhand einer historischen und thematischen Kontextualisierung ein tieferer Einblick in die Thematik gewährt. Es werden die Ursprünge des Slumming in London und den USA vorgestellt und anhand zweier derzeitiger Schauplätze von Slumtourismus in Südafrikas Townships und in Indiens Slums die aktuelle Situation präsentiert. Fokussiert auf Rio de Janeiro wird in die spezifische Thematik eingegangen und der zentrale Ort des Favelatourismus, Rocinha, vorgestellt. Im praktischen Teil der Untersuchung wird die Analyse der Webseiten anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse und einer Bildanalyse durchgeführt. Drei von sieben Touranbieter_innen werden in der Arbeit auf visuelle und textliche Inhalte hin detailliert analysiert und die verbleibenden vier Anbieter_innen und ihre Webauftritte prägnant beschrieben. Die anschließende Typologie soll die in der Analyse gewonnenen Ergebnisse komprimieren und mit den Theorien zusammenbringen. In der Conclusio wird die Hypothese überprüft und dabei auf einige Schlussfolgerungen eingegangen.

Die Arbeit gliedert sich in zehn Abschnitte. Im ersten Kapitel wird kurz zum Thema hingeführt, das konkrete Forschungsinteresse vorgestellt und der Forschungsablauf erläutert. In Kapitel zwei werden die Methoden für die Analyse vorgestellt. Die für die Untersuchung relevanten Begriffe werden im dritten Kapitel dargestellt. Die Einbettung der Untersuchung in einen theoretischen Rahmen erfolgt anschließend im vierten Kapitel. Im fünften Kapitel der Forschungsarbeit wird das Thema historisch und geografisch aufbereitet. Die Webseiten der Touranbieter_innen werden im sechsten Kapitel der Untersuchung analysiert. Konkret werden drei Webseiten ausführlich analysiert und weitere vier Webseiten werden kurz beschrieben. Die Analyseergebnisse und die Theorien werden im siebten Kapitel verknüpft um eine Typologie der Webseitendarstellungen zu erstellen. In der Conclusio in Kapitel acht werden die Untersuchungsergebnisse dargestellt, einige Schlussfolgerungen gezogen und weitere Forschungsmöglichkeiten angeführt. Die letzten beiden Kapitel beinhalten Bibliografie und Anhang.

2. Methoden

Zur Rolle von Methoden:

“Ohne das richtige Handwerkzeug - sprich ohne die richtige Methode – geht gar nichts. Der Versuch, Suppe mit einer Gabel zu essen wird ebenso erfolglos bleiben wie der Versuch einen Hosensaum mit einem Löffel zu kürzen oder ein Haus mit einer Nähmaschine zu bauen.“
(Westle 2009:39)

Wie Bettina Westle vereinfacht ausdrückt braucht jede Arbeit ihr spezielles Werkzeug. Neben der Methode selbst werden aber auch die Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten benötigt die Methode anzuwenden um das gewünschte Ziel dadurch zu erreichen. In den Sozialwissenschaften gibt es eine große Vielfalt an Methoden, aber nicht jede Methode ist für jeden Untersuchungsgegenstand geeignet. Manche Untersuchungsziele lassen sich mit verschiedenen Methoden erreichen, andere wiederum benötigen spezifische Methoden. (vgl. Westle 2009:39)

Die Vielfalt an Methoden wird in der Sozialforschung häufig in zwei Gruppen geteilt:

- **Quantitative Ansätze** generieren ihre Ergebnisse durch Messen und Zählen über die Zuhilfenahme von mathematisch-statistischen Methoden für die Analyse. Über sie können Theorien überprüft und erklärt werden. (vgl. Westle 2009:39f.)
- **Qualitative Ansätze** erheben und werten ihre Informationen unstandardisiert aus. Sie gewinnen ihre Ergebnisse durch die Rekonstruktion von einzelnen Fällen. Mit ihnen können Theorien generiert und verstanden werden. (vgl. Westle 2009:39f.)

Für die Untersuchung der Webseiteninhalte werden qualitative Methoden gewählt.

Die Text- und Inhaltanalyse soll rekonstruktionslogisch dazu dienen die Besonderheiten und Gemeinsamkeiten auf den Webseiten zu erfassen und eine Typologie zu ermöglichen.

Die Fotoanalyse wiederum soll die visuellen Samples erfassen und zum Verständnis der dargestellten Inhalte beitragen und die Typologie vervollständigen. (vgl. Westle 2009:40)

2.1 Text- und Inhaltsanalyse

Bei der qualitativen Analyse von Texten aller Art werden unterschiedliche Verfahrensweisen angewendet. Sie lassen sich generell in textkodierende und kategorisierende sowie hermeneutische und sequenzanalytische Verfahrensweisen unterteilen. (vgl. Krum 2009:105)

Für die Analyse wurde das kodierende und kategorisierende Verfahren gewählt. Das Verfahren ist hilfreich bei der Beschreibung des Forschungsgegenstandes indem es eine Strukturierung und Informationsreduktion anbietet. Sie wird aber auch genutzt um das 'Typische' eines Gegenstandes, in diesem Fall der Webseiten herauszuarbeiten. Die gefundenen Zusammenhänge, seien sie über Kategorien, Klassifizierungen oder Typologien dargestellt, können mit Hilfe von Hypothesen erklärt werden und dadurch auch als Heuristiken für die Theoriebildung dienen. (vgl. Krum 2009:105)

“Bei der qualitativen Entwicklung eines Kategorienschemas beginnt man auf sehr konkretem Niveau, um nach und nach zu höherem Abstraktionsniveau zu gelangen. Dabei wird parallel am Material allmählich ein Instrumentarium von Hypothesen und Kategorien entwickelt.“
(Krum 2009:106)

Die Analyse orientiert sich an den Methoden von Philipp Mayring⁴, welche 1982 zum ersten Mal im Buch: *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* veröffentlicht wurde. Das Werk wurde seither mehrfach aktualisiert und neu aufgelegt. Er gilt als einer der Mitbegründer der Qualitativen Inhaltsanalyse.

“Die Inhaltsanalyse ist kein Standardinstrument, das immer gleich aussieht; sie muss an den konkreten Gegenstand, das Material angepasst sein und auf die spezifische Fragestellung hin konstruiert werden.“ (Mayring 2010:49)

In der Analyse werden die einzelnen Schritte zur Erkenntnisgenerierung nachvollziehbar dargestellt.

⁴ Philipp Mayring ist Professor für Psychologische Methodenlehre am Institut für Psychologie der Universität Klagenfurt. Er ist Leiter des Zentrum für Evaluation und Forschungsberatung und der Abteilung für Angewandte Psychologie und Methodenforschung. (vgl. Mayring 2010, Wikipedia 2013: Phillip A. E. Mayring)

2.2 Bildanalyse

Für die Analyse der Fotografien ist die Bildanalyse nach Sabine Prokop⁵ (2010:192-195) gewählt worden. Sie ist in ihrem Buch *Bevor Big Brother kam. Über das Fernsehen am Ende des 20. Jahrhunderts* (2010) beschrieben.

Die Methode stammt ursprünglich aus der Kunstbetrachtung und wurde von Prokop für die Betrachtung von TV-Bildern adaptiert. Die Analyse verläuft in drei Schritten: Beschreibung, Aussage und Wirkung. (vgl. Prokop 2010: 192)

Die Beschreibung der Bilder wird zum Erhalt der Lesbarkeit kurz gehalten. Bei der Beschreibung werden alle Ebenen, Körper und dargestellten Aktionen welche für die Klärung der Inhalte relevant sind untersucht. Einzelelemente, welche nicht zwangsläufig zur Bildvorstellung beitragen werden ausgelassen. Die Subjektivität der Betrachtung scheint bei der Beschreibung, dem Paraphrasieren und der Interpretation immer durch. Es wird daher nicht der Anspruch gestellt, dass die Analysemethode Objektivität besitzt. (vgl. Prokop 2010: 192ff.)

Im nachfolgenden Schritt wird die Aussage der Bilder analysiert. Die gefundenen Aspekte werden möglichst direkt an die beschriebenen Inhalte gekoppelt um die Aussage nachvollziehbar zu machen. (vgl. Prokop 2010: 194)

Abschließend kommt es zur Wirkung, der Interpretation des Gesehenen. Hierbei sollen Irrtumsrisiken einer Inhaltsarmut durch pure Datenbuchhaltung vorgezogen werden. (vgl. Prokop 2010: 194)

⁵ Sabine Prokop ist Kommunikations-, Kultur- und Medienwissenschaftlerin, Künstlerin, Wissenscoach und systemische Beraterin. Ihre Forschungsschwerpunkte sind wissenschafts-politische und feministische Themen sowie Medien- und Kommunikationstheorien. Sie ist unter anderem Obfrau des Verbands feministischer Wissenschaftlerinnen und im Kulturrat Österreich tätig (vgl. Prokop 2010: Autorinnenbeschreibung)

3. Definitionen

Im folgenden Abschnitt werden die wichtigsten Begriffe der Slumtourismusforschung diskutiert und für deren Verwendung in der Untersuchung definiert. In der Forschung gibt es unterschiedliche Betrachtungs- und Definitionsansätze, ein Auszug davon wird hier angeführt. Die für die Arbeit relevanten Begriffe werden genau definiert um der Arbeit eine klare Struktur zu ermöglichen.

3.1 Tourismus

Tourismus ist schwierig zu definieren, da das Phänomen der 'Reise' sehr viele Facetten besitzt. Unter Tourismus wird eine breite Palette von Aktivitäten zusammengefasst, vom Tagesausflug auf das Land, den Besuch bei Freunden in der Großstadt oder Strand- und Kulturtourismus. Die Reisearten unterscheiden sich primär durch das Reisemotiv, die Reisedauer und die Reiseentfernung. (vgl. Steinecke 2011:12)

Über drei Merkmale der Touristen besteht ein Konsens in der Tourismusforschung:

- Touristen sind Ortsfremd [...]
- Touristen sind temporäre Bewohner [...]
- Touristen sind Konsumenten [...]

(Steinecke 2011:12)

In der Untersuchung wird die Definition von C. Kaspar verwendet.

Kaspar versteht Tourismus als “Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Aufenthaltsort ist.” (C. Kaspar 1996:16 zitiert nach Steinecke 2011:12)

3.2 Slumtourismus

Als Slumtourismus (engl. Synonyme: Poverty tourism, Slumming, Slumtourism, Poorism, dt. Synonyme; Armutstourismus) wird ein sehr heterogenes und kontroverses Tourismusegmet bezeichnet, welches als kleinsten gemeinsamen Nenner den touristischen Besuch von mit (städtischer) Armut verbundenen Orten besitzt. (vgl. Whyte/Selinger/Outterson 2011:5 f.) Das touristische Angebot variiert sehr und ist fast ausschließlich in Ländern des globalen Südens vorzufinden.

Für die Arbeit wird die Bezeichnungen Slumming⁶ und Slumtourismus gewählt. Begriffe wie Armutstourismus oder Poorism verweisen darauf, dass Armut repräsentativ für diese Form des Tourismus ist. Das trifft auch zu, wenn Armut nicht immer präsent ist, ist es doch eine der zentralen Vergleichsperspektiven. Bei Slumtourismus geht es jedoch nicht primär um die Demonstration von Armut. Es ist kein expliziter Programmpunkt in der Agenda der Touren. Der derzeit gebräuchlichste Begriff für die kritische Betrachtung des touristischen Phänomens ist Slumming. Der Begriff wurde bereits von einer großen Anzahl von Wissenschaftler_innen diskutiert und für adäquat befunden. Ein Vorteil des Begriffes ist, dass er die früheren Formen des touristischen Phänomens berücksichtigt und die touristische Verräumlichung von Armut in den Slums inkludiert. (vgl. Rolfes 2010:421ff.)

Die Wissenschaft beschäftigt sich seit 10 Jahren intensiver mit dieser Tourismusform, wengleich bereits ab 1900 einige Texte zum Thema publiziert worden sind. (vgl. Koven 2004:1ff.) Die Erforschung dieses Tourismusphänomens befindet sich jedoch erst am Anfang. In den letzten Jahren sind Terminologien erarbeitet und der Armutstourismus historisch aufgearbeitet worden. An der konkreten Erforschung einzelner Slumtourismusschauplätze haben unter anderen Freire-Medeiros 2009 - Rio de Janeiro, Steinbrick/Rolfes 2009 - Südafrika gearbeitet. (vgl. Frisch 2012:329) Um nur einige der relevanten Wissenschaftler zu nennen.

Die vermehrte Darstellung von Slums in den Medien führt auch zu einer rasanten Nachfrage an Slumtoure. Filme wie *Slumdog Millionaire* (2008), *City of God* (2002), *Elite Squad 1&2*

⁶Das Forschungsprojekt zum städtischen Armutstourismus im globalen Süden der Universitäten Osnabrück und Potsdam unter der Leitung von Pott, Rolfes und Steinbrick definiert Slumming: "Slum.ming: to visit impoverished areas or squalid locales, especially out of curiosity or for amusement." (Slumming.de 2013:Intro)

(2007 & 2010), und *District 9* (2009) wurden zu Internationale Kino-Kassenschlagern. 'Reality Tours and Travel' (größter Slumtour Betreiber Mumbais) verzeichnete einen Nachfrageanstieg von 25% nach Veröffentlichung des Filmes *Slumdog Millionaire* im Jahr 2008. (vgl. Ma 2010:3) Die brasilianischen Tourbetreiber_innen berichten ebenfalls von einem starken Nachfragezuwachs nach Erscheinen der Filme. (vgl. Freie-Medeiros 2008b:9)

Die ausführlichere Beschreibung der historischen sowie aktuellen Entwicklung des Slummings findet sich in Abschnitt 5 wieder.

3.3 Favela / Comunidade

Als Favela⁷ wird allgemein in Brasilien eine informelle oder irreguläre Siedlung bezeichnet.

Die Definition des Oxford English Dictionary lautet;

“favela; a Brazilian shack or shanty town; a slum: rapidly growing populations in the favelas of the great urban centres.”(Oxford English Dictionary 2013: Favela)

Die Definition des OED erscheint jedoch für die wissenschaftliche Auseinandersetzung zu Allgemein. Sie wird hier der Vollständigkeit halber als ein Ausgangspunkt angeführt und durch weitere Quellen erweitert. Dem Begriff Favela wird als neues Pendant der Begriff Comunidade gegenübergestellt.

Der Begriff Favela besitzt laut Oliveira (vgl. 1996:73) in Brasilien keine signifikant negative Konnotation bezüglich 'race' und Ethnizität. Die Bevölkerung der Favelas kann als 'racially mixed' bezeichnet werden, obwohl die Majorität Afro-Brasilianer_innen⁸ sind. Im Vergleich zu Ghettos in den USA sollten die Bewohner_innen von Favelas weniger stigmatisiert sein.

⁷ In Abschnitt 5.3 wird näher auf die Entstehung der Favela eingegangen.

⁸ Schwarz, Parda (multiracial), Weiß, Gelb, und Indigen sind in Brasilien die offizielle genutzten Begriffe mit welchen Hautfarbe und 'race' unterschieden werden.
Siehe diesbezüglich: IBGE – Brasilianisches Institut für Geografie und Statistik
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/sinteseindicisociais2006/indic_sociais2006.pdf [letzter Zugriff 5.12.2013]

Oliveira stellt ebenfalls fest, dass für Favelados⁹ dieselben negativen Stereotype wie für Bewohner_innen von Ghettos bestehen. (vgl. Oliveira 1996:73)

“[...] they are typically referred to as socially and politically disorganized, lazy and so on.” (Oliveira 1996:73)

In den letzten Jahren intensivierten sich in Brasilien die Diskussionen bezüglich des Begriffes Favela und dessen negativer Konnotationen. Der Begriff Comunidade – dt. Gemeinschaft findet bei Wissenschaft und Medien sowie den Bewohner der Favelas vermehrt Verwendung. Thomas Frisch komprimiert den öffentlichen Diskurs zu den Begriffen auf zwei zentrale Diskurspositionen, die Problem-zentrierte Darstellung (Favela) und die idealisierte Darstellung (Comunidade). (vgl. Frisch 2012:327 f.)

Die Problem-zentrierte Position wird von Frisch als die derzeit dominante Position gesehen. In ihr werden alle negativen Assoziationen der Favela, wie zum Beispiel Drogenhandel, Gewalt und prekäre Wohnverhältnisse, konzentriert. Die Favela wird dadurch zum Paradebeispiel sozialer, kultureller und Sicherheitspolitischer Probleme bezeichnet.

Die idealisierte Position kann als Reaktion auf die Problem-zentrierte Position gesehen werden und versucht vorwiegend diese zu relativieren. Sie hebt wiederum alle positiven Aspekte der Favela, wie die Gemeinschaft und das reiche kulturelle Potential hervor. (vgl. Frisch 2012:327 f.)

Mit dem Begriff Comunidade wird ein 'way of life' verbunden und propagiert, welcher charakterisiert wird durch ein eng verbundenes Nachbarschaftsverhältnis und einer differenten Wertschätzung von öffentlichem Raum. Diese Aspekte sollen mehrheitlich in großen Städten nicht mehr vorzufinden sein. (vgl. Frisch 2012:328)

Beide Perspektiven manifestieren sich laut Frisch bereits in der Sprache. So wird der Begriff Favela überwiegend für den problem-zentrierten Standpunkt verwendet, während Comunidade auf ein idealisiertes Konzept verweist. (vgl. Frisch 2012:327)

Der Favelatourismus stützt sich primär auf den Begriff Favela, welcher außerhalb Brasilien deutlich mehr Bekanntheit besitzt. Der Begriff funktioniert hierbei als eine Art “Trademark” (Freire-Medeiros 2008b:5), wie Freire-Medeiros (2008b) in *Selling the favela: thoughts and polemics about a tourist destination* feststellt. Mit ihm werden alle stereotypischen Bilder bezüglich des Tourismusortes bedient und vermarktet. Die etymologische Bedeutung des

⁹ Bezeichnung für die Bewohner_innen von Favelas.

Begriffes wird häufig bei den Touren und in den Reiseführer_innen erklärt. (vgl. Freire-Medeiros 2008b:2)

3.4 Favelatourismus

Als Favelatourismus wird in dieser Arbeit jeglicher Tourismus bezeichnet, der den touristischen Besuch der Favelas beinhaltet. (vgl. Freire Medeiros 2008a:584)

Der Favelatourismus ist keine eigene Reiseform, vielmehr ein Programmpunkt des modernen Städtetourismus. Die Favela wird hierbei als ein Tourismusprodukt für den Massentourismus und Alternativtourismus präsentiert und vermarktet. (vgl. Frisch 2012:321)

3.5 Slum

Als Slum werden umgangssprachlich verwahrloste und verarmte Teile einer Stadt bezeichnet. Für die wissenschaftliche Arbeit ist der Begriff jedoch zu umfassend und unscharf. Koven schließt sich hierbei dem Stadthistoriker H.J. Dyos an; “[...] the word 'slum' has 'no fixity' and 'was being used in effect for a whole range of social and political purposes.’” (H. J. Dyos zitiert nach Koven 2004:9)

Das UN-HABITAT – United Nations Human Settlements Programm äußert sich in ihrem Dokument 'What are slums?' ebenfalls kritisch zu dem Begriff und beschreibt den Sammelbegriff als zu lose und abfällig für eine sensible wissenschaftliche Betrachtung. (vgl. UN-HABITAT Docs: What are Slums? 2007:1)

Die Definition durch Un-Habitat docs lautet:

The term 'slum' is used [...] to describe a wide range of low-income settlements and poor human living conditions. A simple definition of a slum would be 'a heavily populated urban area characterised by substandard housing and squalor'. (UN-HABITAT Docs: What are Slums? 2007:1)

Der Begriff Slum kam in den 1820ern in England auf und beschreibt seit damals die ärmsten städtischen Wohnverhältnisse. Heutzutage besitzt der Begriff eine große Zahl an Konnotationen und Bedeutungen und wird daher durch präzisere Bezeichnungen in der Wissenschaft ersetzt. Diesbezüglich wird beispielsweise unterschieden zwischen Wohngebieten welche, durch Abwanderung ihrer bisherigen Bewohner in bessere Gegenden immer billiger vermietet werden und somit von Verslumung betroffen sind. Diese Entwicklung kann als traditionelle Slumentstehung bezeichnet werden. Informelle und irreguläre Siedlungen wiederum entwickeln sich zumeist am Stadtrand auf nicht genutzten staatlichen oder privaten Landflächen. (vgl. UN-HABITAT Docs: What are Slums? 2007:1)

In der Untersuchung werden die Begriffe Slum oder Armenviertel analog zu den deskriptiveren Begriffen wie informelle Siedlungen (Siedlungen ohne legalen Grundbesitz) oder irregulären Siedlungen (Besitzverhältnisse umstritten) verwendet.

3.6 Slumming

Der Begriff des Slumming beschreibt eine Art sozialer Praxis, bei welcher Armut durch die Verknüpfung von Armut und Raum bereisbar bzw. erkundbar wird. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:253)

Bereits 1884 wird der Begriff slumming im OED - Oxford English Dictionary definiert.

Für die Auseinandersetzung ist interessant, dass im Wörterbuch damals zwischen slumming als philanthropische Aktivität und dem Verb 'to slum' als Aktivität aus Neugierde unterschieden wird. (vgl. Feire Medeiros 2009:29; Koven 2004:9)

Die Oxford English Dictionary Definition zitiert nach Koven:

[...] 'slumming' is 'the visitation of slum, esp. for charitable purposes.' But it referred readers to the verb 'to Slum,' which it defined in several ways: 'to go into, or frequent, slums for discreditable purposes; to saunter about, with a suspicion, perhaps, of immoral pursuits' and 'to visit slums for charitable or philanthropic purposes, or out of curiosity, esp. as a fashionable pursuit.' 'Slummers' usually referred to those who 'slummed' or engaged in 'slumming'; but, maddeningly, 'slummers' also described the poor residents of slums. Charity and philanthropy mingle with immoral pursuits and voyeuristic curiosity in these definitions, which refuse to be definitive. (OED zitiert nach Koven 2004:9)

Als Slumming wird ab Mitte des 19. Jhdt. der Besuch von Armenviertel durch Angehörige der Oberschicht bezeichnet. Der Ausdruck wird vorwiegend höhnisch und explizit abwertend von Angehörigen der Oberschicht, welche nicht am Slumming teilnahmen, verwendet. Die soziale Praxis ist von Anfang an umstritten und die vermeintlich edlen Absichten hinter dem Besuch der Armenviertel sind vielfach infrage gestellt worden. (vgl. Steinbrick/Pott 2010:256)

Koven führt Henry Wood Nevinson an, einen in Oxford promovierten Journalisten, der mit seiner Familie selbst in einem Armutsviertel Londons gelebt hat. Nevinson hat festgestellt, dass sich beim Slumming immer eine beschämende Sympathie für die Armen einstellt, aber gleichzeitig der Ekel und die Abscheu vor den Slumbewohnern zu einer unwiderstehlichen Attraktion werden. Diese Doppelsichtigkeit zeigt sich auch, wenn die elitären Gesellschaftsschichten über die Armenviertel geschrieben haben. In den Schilderungen kommt es zu romantisierten und exotisierten Darstellungen der Wirklichkeit. Hierbei wird aber gleichzeitig die spektakuläre Brutalität und sexuelle Erniedrigung des Lebens in den Vierteln hervorgehoben. Den Autoren ist bewusst, dass die Vierteln in Wirklichkeit Orte der monotonen Arbeit, der Entbehrung und des Leid sind. (vgl. Koven 2004:4)

4. Theorie

Slum tourism is controversial since it provokes serious moral and ethical dilemmas. While on the one hand it has been described as educational tourism, on the other it has been labelled as invariably voyeuristic, irrespective of intent. Although the moral issues and ethnic concerns, along with economic impact, personal enrichment and learning from slum tours, are widely debated, its rapid growth as a niche form of tourism worldwide indicates that, just like slums, this phenomenon is here to stay.
(Basu 2012:79)

Im folgenden Abschnitt werden die für die Analyse relevanten Theorien¹⁰ und Thesen der Armutstourismusforschung angeführt. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Armutstourismus ist noch sehr jung. Um die Jahrtausendwende sind die ersten wissenschaftlichen Publikationen erschienen, welche sich mit diesem Themenkomplex beschäftigen. Das Interesse an dieser kontroversen Tourismusform wächst jedoch rasant. Aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Richtungen erscheinen derzeit Publikationen. Im Dezember 2010 ist in Bristol, England, die erste Konferenz zum Thema Slumtourismus abgehalten worden. Die nächste Konferenz findet 2014 in Potsdam, Deutschland statt.

Viele der theoretischen Ansätze werden innerhalb des Kreises der Slumtourismusforschung weitergereicht und reproduziert. Trotzdem kommt es durch die wachsende Anzahl an involvierten Wissenschaften durchgehend zu neuen Ansätzen und Ideenketten. Im Sammelband *Slum Tourism. Poverty, power and ethics* herausgegeben von Frenzel, Koens und Steinbrink (2012) wird das Thema aus Sicht der Anthropologie, Stadtplanung, Soziologie, Geografie, Architektur und einigen transdisziplinären Forschungsrichtungen betrachtet.

John Urry (1990, 2011) betrachtet den Tourismus und darunter auch den Slumtourismus mit postmodernen Ansätzen. Laut Steinbrink und Pott (2010) bieten sich die Postcolonial Studies geradezu an, das Phänomen Slumtourismus zu untersuchen. "Die Kulturtheorie der Postcolonial Studies bietet verschiedene Möglichkeiten für die kritische Betrachtung der Entstehung und der Folgen von Repräsentationen des 'Kulturellen', des 'Anderen', des 'Fremden' oder auch des im Kulturkontakt entstehenden 'kulturell Hybriden'." (Steinbrink/Pott 2010:267) Sie merken aber an, dass in der internationalen Tourismusforschung die postkolonialen Ansätze bisher wenig verbreitet sind. (vgl. Steinbrink/Pott 2010: 267)

¹⁰ In dieser Untersuchung wird Theorie "[...] als System allgemeiner Sätze über einen den zu untersuchenden Gegenstand[...]" (Mayring 2010:57) verstanden. Die Theorien stellen daher gewonnene Erkenntnisse und Erfahrungen anderer über einen Untersuchungsgegenstand dar. (vgl. Mayring 2010:57f.)

Im folgenden Abschnitt werden diese relevanten theoretischen Erkenntnisse dargestellt. Sie sollen bei der Analyse Aufschluss darüber geben, inwiefern sich die Inhalte der Webseiten der Favelatourbetreiber_innen aus Sicht der Slumtourismusforschung analysieren lassen.

4.1 Slumming als Teil des Städtetourismus

Primär basiert der Städtetourismus auf der Differenzierung des alltäglichen Wohn- oder Arbeitsraums und dem touristischen Zielort, wie es für alle Formen des Tourismus typisch ist. (vgl. Pott 2007:111)

Der auch mit Städtereisen verbundene Ortwechsel begründet einen, wie Luhmann sagen würde, regionalen oder regionalisierenden Kulturvergleich: Im kontrastierenden Vergleich mit dem Alltag der Touristen wird im Städtetourismus das Fremde und Andere bereist, besichtigt und erfahren. In dieser Allgemeinheit kann sich der Vergleich auf Verschiedenes beziehen - von Gebäuden, Bauformen oder Kunst (als materialisiertem Ausdruck von Handlungs- und Sinnsystemen) über Lebens-, Wohn-, Arbeits- und Verhaltensweisen der Stadtbewohner bis zu städtischen Konsummöglichkeiten und populärkulturellen Freizeitangeboten wie Musicals, Straßenfesten oder Zoos. (Pott 2007:111)

Andreas Pott¹¹ bezieht sich hierbei auf Luhmanns Kulturbegriffsanalyse und führt dessen Gedanken bezüglich Kultur als Beobachtungsschema auf den Tourismus weiter. (vgl. Pott 2007:110f.) Laut Steinbrink¹² und Pott kann Slumming als Teil des modernen Städtetourismus verstanden werden, welcher genauso dem Wandel unterliegt. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:249)

Slumming steht auch im direkten Zusammenhang mit der Entwicklung des internationalen (Städte-) Tourismus. (vgl. Steinbrink/Pott 2010: 259)

¹¹ Andreas Pott ist Professor für Sozialgeographie an der Universität Osnabrück und Direktor des Instituts für Migrationsforschung und Interkulturelle Studien. Seine Forschungsschwerpunkte sind Geographische Migrationsforschung, Kulturelle Geographien der (Groß-)Stadt, (Städte-)Tourismus, Soziale Stadtentwicklung und Raum und Gesellschaftstheorie. Zusammen mit Manfred Rolfes und Malte Steinbrink leitet er das Slumming - Forschungsprojekt zum städtischen Armutstourismus im globalen Süden der Universitäten Osnabrück und Potsdam. 2007 publizierte er *Orte des Tourismus. Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung*. Eine der wenigen neuen gesellschaftstheoretischen Analyse des Tourismus. (vgl. Universität Osnabrück 2013: Institut für Geographie)

¹² Malte Steinbrink ist Senior Lecturer für Sozialgeografie des Geographie Instituts der Universität Osnabrück und assoziiertes Mitglied des Instituts für Migrationsforschung und Interkulturelle Studien (IMIS) der Universität Osnabrück. Steinbrinks Forschungsschwerpunkte liegen bei der geographischem Entwicklungs- und Migrationsforschung sowie Tourismusforschung. Sein regionaler Arbeitsschwerpunkt bildet das subsaharische Afrika.(vgl. Slumming.de 2013: Team)

Seit dem ersten Auftreten von Slumtourismus gegen Ende des 19. Jhdt. in New York kann “von einer Touristisierung des Phänomens” (Steinbrink/Pott 2010:259) gesprochen werden. Durch die Praxis des Slumming¹³ sind diese Einwanderungsviertel zu städtetouristischen Sehenswürdigkeiten stilisiert worden. Den Einwanderungsgruppen sind im Stadtgebiet räumlich als auch sozial in der städtischen Gesellschaft ein symbolischer Platz zugewiesen worden. Die Bewohner von Little Italy, Chinatown oder the Russian Quarter fungierten für die Touristen als Kulturträger fremder exotischer Lebensarten. In der touristischen Darstellung ist stark auf Stereotypen, Klischees und homogenisierende Fremdzuschreibungen zurückgegriffen worden. Dadurch konnte den erwarteten Differenzenerfahrungen der Städtetouristen entsprochen und deren Bedürfnis nach Authentizität erfüllt werden. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:260-263.) Die Einwanderungsviertel “[...] symbolisierten für die Touristen einen 'Way of Life', der stärker mit sozialem Sinn erfüllt schien als der Alltag der Touristen in einer kalten, sterilen, von wachsendem Marktionalismus und Individualismus bestimmten amerikanischen Gesellschaft.“ (Steinbrink/Pott 2010: 264)

Bereits damals hat der Slumtourismus zu Romantisierungen der Armut und Idealisierung der Lebensbedingungen geführt. (vgl. Steinbrink/Pott 2010: 264)

“Der Slumtourismus zielt nach wie vor auf die Bereisung und Erfahrung von Armut, die territorial in bestimmten Stadtgeden (Slums) verortet wird.“ (Steinbrink/Pott 2010:265) Neben der Verräumlichung und Visualisierung von Armut in den Slums kommt es zu einer Kulturalisierung von Armut, welche auch im heutigen Slumming wesentlich ist. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:260)

Im 'Global Slumming'¹⁴, als Teil des weltumspannenden Ferntourismus, gewinnen neben dem kulturellen Aspekten neue Differenzierungen an Bedeutung. Der 'Norden' gilt als Herkunftsort der Touristen und der 'Süden' bezieht sich auf die Slums als Destination des Ferntourismus. Jedoch unterscheidet man auch zwischen 'global', die Welt als globales Dorf und 'lokal', der Slum als 'Ort der kulturellen Ferne im globalen Dorf'. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:266)

Zu Beginn des Slumming in London wurde die andere Seite der Stadt besucht. Heute kann 'die andere Seite' der Welt im Sinne eines globalen Dorfes entdeckt werden. Die Slums stellen in dieser Differenzierung den Ort des 'kulturellen Anderen' dar.

¹³ Im fünften Kapitel wird auf die Entstehung und Entwicklung des Slumming näher eingegangen.

¹⁴ Global Slumming: Steinbrink/Pott (2010): unterteilen Slumming in drei Phasen. Jede dieser Weiterentwicklungen ist von anderen Rahmenbedingungen abhängig. Im Abschnitt 5.1 wird näher darauf eingegangen.

Bob Ma (vgl. 2010: 35) stellt in einer Studie über Reisemotive bei Slumtouristen in Mumbai fest, dass 'cultural curiosity' – Kulturneugierde das meistgenannte Teilnahmemotiv ist.

Rolfes¹⁵, Steinbrink und Uhl (2010) haben selbiges bei ihren Untersuchungen in Südafrika festgestellt. Das Interesse, lokale Kultur und Menschen kennenzulernen, mehr über die Geschichte Afrikas zu lernen und Townships selbst zu erfahren, sind die zentralen Gründe. (vgl. Rolfes/Steinbrink/Uhl 2010:38)

Im touristischen Kulturvergleich wird neben der Konstruktion des 'Anderen' ebenso die 'eigene Identität' der Tourist_innen mitkonstruiert. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:266) Das Phänomen bei welchem der Tourist sich über Andere selbst konstruiert, wird Othering genannt.

4.2 Othering

Der touristische Slum, der über die Verräumlichung des selbst-konstitutiven Anderen am 'anderen Ort' (Ort des Fremden) entsteht, fungiert als Medium dieses Othering und damit auch als Medium der eigenen Identitätskonstruktion des Touristen. Unabhängig davon, ob das im Slum verortete Andere abgelehnt (z.B. als das beunruhigende Fremde) oder positiv konnotiert wird (z.B. als das exotische, anziehende Fremde), bleibt der Slum Medium des selbstreflexiven Othering. (Steinbrink/Pott 2010:267)

Von Othering wird gesprochen wenn die eigentlichen Anliegen einer fremden Gruppe nicht adäquat berücksichtigt werden. „Der Begriff Othering bezeichnet die Darstellung von machtlosen 'Anderen' gemäß den Eigeninteressen von Mächtigen.“ (Gingrich 2011:323) Sinngemäß übersetzt: 'zu-Anderen machen' oder als 'Andere' darstellen, wird der Begriff seit den 1980ern in den Kultur und Sozialwissenschaften vermehrt verwendet. (vgl. Gingrich 2011:323)

Eine Vielzahl an Diskussionen beschäftigt sich mit der Bedeutung und Konsequenz von Othering. Der Begriff hat eine längere Vorgeschichte, sie geht zurück auf die ersten Reise- und Entdeckungsliteratur. In den Berichten sind fiktiven, fremden und exotischen Kulturen Attribute angedichtet worden, welche in der Heimat - im eigenen Kulturkreis – als verboten oder nicht 'normal' galten. Die Anthropologie kämpft bis heute damit, dass sie selbst an der

¹⁵ Manfred Rolfes ist Hochschulprofessor für Angewandte Humangeographie und Regionalwissenschaften am Institut für Geographie der Universität Potsdam. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Angewandte Stadtentwicklungsforschung, Geographien der Unsicherheit und Kriminalität sowie touristische Raumsemantiken. (vgl. Slumming.de 2013: Team)

Bildung von abwertenden Stereotypen mitgewirkt hat. Gingrich (2011) führt an, dass sich einzelne Wissenschaftler_Innen schon früh den Mythos der Andersartigkeit entgegen gestellt haben. Bekannte Beispiele dafür wären Gayatri C. Spivak oder Edward Said. (vgl. Gingrich 2011: 323)

“Wenn wir den aktuellen Slumtourismus vor dem Hintergrund von Globalisierung und Weltgesellschaft betrachten, dann ist es naheliegend, das rezente Phänomen als Bestandteil eines Otheringprozesses im weltgesellschaftlichen Vergleichsmaßstab zu untersuchen.“ (Steinbrink/Pott 2010:267)

Wie schon angesprochen geht es im heutigen Slumming um die Betrachtung der 'anderen Seite der Welt'.

Othering im Kontext zu Brasiliens Favelas zeigt sich oft in Form einer moralischen Abneigung-Attraktions Dichotomie. Die Favelas werden dabei zu einem Ort voll Samba, Sex und illegaler Substanzen. (vgl. Frenzel 2012:58)

4.3 The tourist gaze

Die Favelas werden über die Vorstellung der Tourist_innen zu einem von Symbolen, Zeichen und Stereotypen aufgeladenen Ort des 'Anderen'. John Urrys Theorie des tourist gaze beschreibt den Prozess, wie touristische Räume entstehen und von den Touristen gesehen werden.

Steinbrink und Pott stellen die Annahme auf, “dass der armutsbezogene Tourist Gaze (Urry 1990) schon längst - zumindest in seinen Grundzügen - etabliert ist, [...]“ (Steinbrink/Pott 2010:249) Der touristische Blick formt die Basis dafür, wie subjektive touristische Erfahrungen verstanden werden können.

“To be a tourist is to gaze upon sites of difference and, accordingly, “*tourism results form a basic binary division between the ordinary/everyday and the extraordinary*” (Urry 1990:11 zitiert nach Dyson 2012:256) that generates a form of 'Othering'. Crucially, the tourist gaze is, therefore, the filter that acts between what is being represented and what is being interpreted.” (Dyson 2012:256)

Der Blick ist sozusagen die touristische Praktik des Filterns der bereisten Räume und liegt zwischen der Repräsentation und dessen Interpretation.

John Urry¹⁶ (2011) dazu: “Gazes organise the encounters of visitors with the 'other', providing some sense of competence, pleasure and structure to those experiences. The gaze demarcates an array of pleasurable qualities to be generated within particular times and spaces. It is the gaze that orders and regulates the relationship between the various sensuous experiences while away, identifying what is visually out-of-ordinary, what are relevant differences and what is 'other'.” (Urry 2011:14)

John Urry veröffentlichte 1990 *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, welches zu einem der zentralen Werke in der theoretischen Entwicklung der Tourismusforschung geworden ist.

Er lehnt sich in der Konstruktion des tourist gaze an Foucaults (1976) 'medical gaze' an. Der touristische Blick hat vom Inhalt nichts mit Foucaults 'gaze' zu tun, bedient sich jedoch dessen Systematik. Es geht um den Konsum von Gütern und Services, welcher vereinfacht gesagt, mit Erholung, Freizeit und Urlaub verbunden ist. (vgl. Urry 1990:1)

Der tourist gaze variiert je nach Gesellschaft, sozialer Gruppe und historischer Periode. Es gibt somit nicht einen Blick sondern viele. Er wird konstruiert durch sein Gegenüber, durch die nicht touristischen sozialen Erfahrungen und das Bewusstsein. Der touristische Blick ist ein System von sozialen Aktivitäten und Zeichen, welches sich somit über den Kontrast zum Alltäglichen, der Arbeit und der Heimat definiert. Über die Betrachtung der typischen Objekte des touristischen Blicks können auch Informationen über sein Gegenüber gesammelt werden, also über die 'normale Gesellschaft'. (vgl. Urry 1990:1f.)

Trotz der Tatsache, dass der touristische Blick nicht universell ist, führt Urry (vgl. 1990:2f.) einige Mindestkriterien für die Praktik des Tourismus an:

1. Tourismus ist eine Freizeitaktivität, welche der regulierten und organisierten Arbeit in der 'modernen' Gesellschaft gegenübersteht. Sie wird durch das Arbeit-Freizeit-Verhältnis zeitlich reguliert und an bestimmte Orte gebunden. (vgl. Urry 1990:2)
2. Touristische Verhältnisse sind mit Bewegung von einem Ort zu einem anderen verbunden, also die Reise an einen oder mehrere Plätze. (vgl. Urry 1990:3)

¹⁶ John Urry ist Soziologie Professor an der Lancaster Universität. Er studierte in Cambridge Wirtschaft (BA, MA) und Soziologie (PhD) und ist derzeit Direktor des Centre for Mobilities Research an der Lancaster Universität. Sein wissenschaftlicher Schwerpunkt liegt bei Mobilität, complexity theory, Tourismus, Transport, Klimawandel und Sozialwissenschaften, Energie und Gesellschaft, Kapitalismusforschung und einer kohlenstoffarmen Zukunft. 1990 veröffentlichte er *The Tourist Gaze*, (vgl. Lancaster Universität: Institut für Soziologie)

3. Die Reise und der Aufenthalt liegen außerhalb der normalen Plätze und Arbeitsplätze der Bewohner des bereisten Ortes. (vgl. Urry 1990:3)
4. Es werden gezielt Plätze besucht, die nicht mit Arbeit verbunden werden oder sie bieten zumeist einen Kontrast dazu an. (vgl. Urry 1990:3)
5. Ein bedeutender Teil der modernen Gesellschaft ist im Tourismus beschäftigt. Neue Formen der Versorgung sind entwickelt worden, um mit dem Massencharakter des touristischen Blicks zurechtzukommen, welcher dem Individualcharakter von Reisen gegenübersteht. (vgl. Urry 1990:3)
6. Die touristischen Plätze werden aufgrund bestimmter Erwartungen ausgewählt. Sie entstehen besonders durch Tagträumerei und Fantasie über den Genuss des gewählten Ortes oder einer bestimmten Aktivität. Die Erwartungen diesbezüglich werden durch eine Vielzahl von nicht touristischen Praktiken wie z.B. Film und Fernsehen, Literatur etc. mit unterstützt und verstärkt. (vgl. Urry 1990:3)
7. Der touristische Blick richtet sich auf charakteristische Landschaften oder Stadtansichten, welche sich von der alltäglichen Erfahrung unterscheiden. Die Betrachtung der touristischen Sehenswürdigkeiten involviert eine Vielzahl an sozialen Mustern, besonders bei der visuellen Wahrnehmung von Landschaften und Stadtbildern, welche konträr im alltäglichen Leben nicht zu finden sind. Die Touristen verweilen lange in diesem Blick, der infolge visuell objektiviert oder durch Fotografie, Postkarten, Film, etc. festgehalten wird. Dadurch wird ermöglicht, das Gesehene endlos zu reproduzieren und neu einzufangen. (vgl. Urry 1990:3)
8. Das Schauen wird durch bestimmte Symbole konstruiert und der Tourismus involviert das Sammeln von diesen Symbolen. Wenn Tourist_innen in Paris ein küssendes Paar sehen, halten sie in ihrem Blick die 'zeitlose Liebe in Paris' fest. Wenn sie ein kleines Dorf in England sehen, dann kreieren sie ein Bild von 'real old England'. Der Tourist interpretiert auf der ganzen Welt Symbole, um das Typische festzuhalten. (vgl. Urry 1990:3)
9. Eine Vielzahl von Tourismusfachkräften reproduzieren für den touristischen Blick immer wieder neue Objekte. Diese stehen in einer komplexen und sich ständig verändernden Hierarchie zwischen den involvierten Schaustellern der Objekte und der potentiellen Gruppe an Besuchern. (vgl. Urry 1990:3f.)

Bob Ma (vgl. 2010:38) stellt in seiner Studie fest, dass Urrys Theorie des touristischen Blicks auf den Slumtourismus in Dharavi zutrifft. Die Tourist_innen wollen durch die Touren den Slum selbst erfahren. Durch deren Abhängigkeit von den Tourguides (Sprachbarriere, Ortskenntnisse etc.) können sie den Slum vorwiegend nur visuell konsumieren.

Ma hat festgestellt, dass den Tourist_innen immer das genau gleiche Bild des Slums gezeigt wird, dieselben Orte und derselbe auditive Inhalt bei jedem Stopp, als ob der Slum ein lebendes Museum wäre. Dies ist jedoch eine logische und effektive Methode und im Kulturtourismus weit verbreitet. Mas Ergebnisse zeigen auf, dass Urrys 'anticipation of experience'- Erwartung von Erfahrungen (Punkt 6. In der oben genannten Auflistung) kein signifikantes Motiv dafür ist, an den Touren teilzunehmen. Der Film *Slumdog Millionaire* war laut der befragten Touristen kein relevanter Pushfaktor, um an den Slumtours teilzunehmen. (vgl. Ma 2010:37f.)

Dies widerspricht jedoch den Untersuchungen von Freire-Medeiros (vgl. 2008b:9) und Rolfes (vgl. 2010:422), wonach die erfolgreichen Filme (*Slumdog Millionaire* und im Falle von Brasiliens *City of God*) zu einer signifikanten Steigerung der touristischen Nachfrage geführt haben.

Es erscheint als ob hier die untersuchten Teilnahmemotive und die Teilnahmezahlen der Tourbetreiber_inn in diesem Fall zu divergenten Ergebnissen führen.

Betrachten wir deshalb John Urrys 'anticipation of experience' etwas genauer am Beispiel des brasilianischen Favelatourismus.

Auf der einen Seite besucht eine zunehmende Anzahl an Tourist_innen die Favelas. Durch ihre Fotos, Filme und medialen Berichte reproduzieren sie die Kriterien für die zukünftigen Tourist_innen. Auf der anderen Seite werden die Favelas in den Medien durch Kino und Fernsehen vermehrt dargestellt. Die Determinierung der Favela als Tourismusobjekt wird durch diesen Dialog von Bildern gefördert. (vgl. Freire-Medeiros 2009:20)

Rolfes (2010) wirft bezüglich der Erwartungshaltung der Tourist_innen die Frage auf: Sind die Erwartungen der Tourist_innen im Falle des Slumtourismus dann Schmutzigkeit, Armut und Gewalt, also die Kriterien die normalerweise einen Slum definieren? Rolfes behauptet, dass die zentralen Motive und Interessen der Tourist_innen nicht die Betrachtung von Armut oder die Neugierde an diesem Aspekt ist. Aber gerade diese Annahme, dass Armut das zentrale Thema der Touren sein soll, führt zu moralischer Entrüstung und den Vorwurf von Voyeurismus gegenüber dem Slumtourismus. (vgl. Rolfes 2010:422)

Der Besuch von mit Armut verbundenen Orten ist im 'slumtourismus gaze' ein zentraler Aspekt. Die kulturelle Neugierde, die Atmosphäre oder das Betrachten der kulturell 'Anderen'sind ebenfalls signifikante Motive. Es wäre zu simpel, den Slumtourismus als einfachen sozialvoyeuristischen 'thrill' zu definieren.

Im wissenschaftlichen Diskurs über Slumtourist_innen wird die Praktik des Slummings, von einem Teil der Wissenschaftler_innen, dem sogenannten 'negative sightseeing' zugeordnet. (vgl. Meschkank 2012:144)

4.4 Negative sightseeing

Nach herkömmlicher Vorstellung wollen Tourist_innen in ihren Urlaub 'dem Alltag entkommen' und etwas 'Anderes' erleben. Normalerweise werden von den Touristen dafür Orte besucht, welche sich mit Schönheit, Ruhe und Erholung verbinden lassen. Beim Städtetourismus spielt besonders der Kulturvergleich eine zentrale Rolle. Mit diesen Motiven lässt sich der Slumtourismus nicht gänzlich erklären. Die Besichtigung von Armut ist für die meisten sicher etwas Nicht-Alltägliches, der Slumtourismus entspricht dem, was MacCanell bereits 1976 als 'negative Sightseeing' bezeichnet hat. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:252)

Als negatives Sightseeing bezeichnet MacCanell (1976) touristische Angebote, die den traditionellen Normen widersprechen. So konnte z.B. eine Bustour 'The Ten Top Polluters in Action' auf der Earth Week in Philadelphia (1970) besucht oder ein 21-tägiger Aufenthalt bei den 'ärmsten Menschen der ganzen USA' gebucht werden. Jedes öffentliche, in diesem Fall erschreckende Gut, kann zu einer Attraktion - zu einem touristischen Angebot, auch politisch motiviert, funktionalisiert werden. (vgl. MacCanell 1976:40)

Eine Art sozialer Bungee-Jump, bei dem das soziale Gefälle auf sichere Art ausgelotet werden kann. Das Bedürfnis nach 'safe danger' - Erlebnissen und die Lust am sozialvoyeuristischen 'thrill' ist aber nicht ausreichend, um das touristische Phänomen Slumtourismus rational ganz zu erfassen. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:252)

Gisela Welz beschäftigte sich bereits 1993 kritisch mit dem Thema Slumming und verortet das Phänomen als Teil von MacCannells 'negative sightseeing'. In ihrer Abhandlung betrachtet sie das Phänomen historisch anhand des Slumtourismus in Harlem und zieht Schlussfolgerungen, welche trotz der Tatsache, dass sie bereits zwanzig Jahre alt sind oder gerade deshalb, Relevanz besitzen. (vgl. Welz 1993:47f.)

Für Welz ist der Slumtourismus eine Zurschaustellung extremster Armut zur Befriedigung der sozialvoyeuristischen Wünsche von Wohlstandtouristen. Dabei werden gesellschaftliche Machtstrukturen erfahren und über die Konfrontation mit sozialen Differenzen, bei gleichzeitiger räumlicher Nähe, touristische Angstlust - der 'thrill' erlebt. (vgl. Welz 1993:47f.)

Das Phänomen negative sightseeing beginnt mit dem stark mit Stereotypen operierenden Amüsiertourismus in den 1920ern in Harlem, New York an. Harlem wird zu einer 'seltsamen exotischen Insel' konstruiert, justement zur selben Zeit als die städtische afroamerikanische Bevölkerung beginnt, ein eigenes kulturelles und politisches Selbstverständnis zu entwickeln. (vgl. Welz 1993:40ff.)

Gegenwärtig werden wieder Touren in Harlem angeboten. Bei den Sightseeing Touren werden die sozialen und ökonomischen Umstände Harlems idyllisiert. Die Tourist_innen bekommen zwar einen kurzen Einblick in soziale Krisenherde, betont wird jedoch von den Anbietern die Geschichte der schwarze Musik und die tiefe Religiosität als Grundlage für das reichhaltige kulturelle Leben Harlems. Über die Harmonisierung der sozialen Gegensätze soll gerade auch die Angst vor dem potenziellen Wohnraum Harlem genommen werden und der Grundstein für die Gentrifizierung Harlems, wie Welz kritisch anmerkt, gelegt werden. (vgl. Welz 1993:44)

Für den heutigen Slumtourismus im globalen Süden sieht Welz ein Muster:

Die soziale Differenz wird entweder für den touristischen Blick unsichtbar gemacht oder durch sozialromantische Idyllisierung entschärft, wobei die Tatsache, daß Slumbewohner eben häufiger einer ethnischen Minderheit oder zumindest eben einer anderen Kultur als die Touristen angehören, der Ethnisierung Vorschub leistet. Armut unterliegt hier der Verfremdung, wird als kulturelle Fremdheit umgedeutet. (Welz 1993:47)

Der Rest sozialer Differenz, der nicht ausgeblendet oder idyllisiert wird, löst Erschrecken aus, ein Erschrecken auf genüsslich-distanzierte Art. Der 'thrill', die Angstlust ist das, was den Reiz des von MacCannell (1976) definierten 'negative sightseeing' als Gegenpol zum 'positiv sightseeing' ausmacht. Macht wird als Schlüssel dieser touristischen Praktik gesehen. Der Slum befindet sich am unteren Ende der gesellschaftlichen Machthierarchie, die Tourist_innen wiederum stehen in der sozialen Hierarchie über den Bereisten. (vgl. Welz 1993:47f.)

Die Angstlust, der 'thrill' des Slumming, wird durch soziale Differenz ausgelöst, " [...] durch das Konfrontiert sein mit soziale[r] Distanz bei gleichzeitiger räumlicher Nähe." (Welz

1993:48) In einer Situation, in der die eigene Machtposition des Reisenden über die Bereisten in Frage gestellt wird. (vgl. Welz 1993:48)

Rolfes Steinbrink und Uhl erkennen bei den im Slumtourismus involvierten Parteien (Tourist_innen, Unternehmen und involvierte Bevölkerung) unterschiedliche Intentionen im Umgang mit dem Phänomen negative sightseeing. (vgl. Rolfes/Steinbrink/Uhl 2009: 49)

Einerseits bieten sich einige Township über ihr negatives Image geradezu für die Tourist_innen an, um 'negative sightseeing' zu betreiben. Die Tourunternehmen und die involvierten Bevölkerung andererseits wollen gerade dieses Image mithilfe der Touren brechen bzw. verändern. Zum Ziel der Touren wird es, die Sicht der Tourist_innen auf Positives zu lenken. 'Kultur' dient hierbei als bedeutende Kategorie für die Umsetzung dieses Anliegens. Durch die Betonung von 'der Kultur' soll mögliche Enttäuschung, über die 'doch nicht so schrecklichen Zuständen' in den gezeigten Townships abgeschwächt werden. Die Aufmerksamkeit der Tourist_innen soll auf ein positiv inszeniertes 'Kultur-Erlebnis' gelenkt werden. (vgl. Rolfes/Steinbrink/Uhl 2009: 49f.)

Diese Erkenntnis eröffnet bei der Betrachtung der Touren eine neue Inszenierungsebene. Der Blick der Tourist_innen wird bewusst auf Positives über die explizierte Hervorhebung von Kultur als Erlebnis- oder Differenzierungsmöglichkeit gelenkt.

Kommen wir von der Betrachtung von Slumming als negativ sightseeing zu einer etwas konträren Darstellung bzw. Systematik von Slumtourismus. Der Eingliederung von Slumming in das Realitytourismussegment, bei welchem es um Partizipation, Authentizität und zum Teil auch um Altruismus gehen kann, aber auch der Realitytourismus hat eine dunkle Seite.

4.5 Reality tours

Für Bianca Freire-Medeiros¹⁷ (vgl. 2008a:582) ist der Favelatourismus ein Teil des Realitytourismus.¹⁸

Realitytourismus wiederum ist ein Teilsegment des Alternativtourismus. Freire-Medeiros unterteilt den Realitytourismus in zwei Arten, 'social tours' und 'dark tours'. Die Grenzen zwischen den beiden Arten sind aber nicht deutlich sichtbar. Als 'social tours' werden touristische Angebote verkauft, welche besonders auf Partizipation und Authentizität Wert legen. Sie sollen als Gegenpol zum destruktiven Massentourismus verstanden werden. Die bevorzugten Reisedestinationen sind Orte mit besonderen ökonomischen Herausforderungen. Es ist ein weiteres Teilsegment des Realitytourismus – der 'Pro-poor Tourismus' oder 'pity tourism'. (vgl. Freire-Medeiros 2008a:582)

Als Beispiel führt Freire-Medeiros die NRO Global Exchange¹⁹ an, welche Reality-Touren rund um die Welt seit 1988 anbieten. Darunter auch Touren zu Orte und in Länder, die nicht problemlos zu bereisen sind, wie Afghanistan oder Nordkorea. (vgl. Global Exchange: Reality Tours)

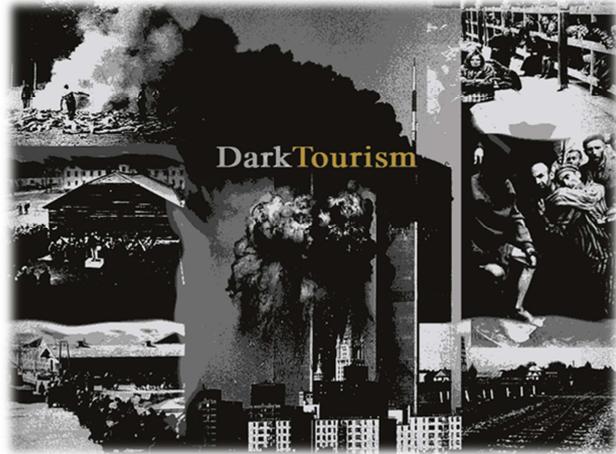
Umso mehr aber das Angebot und die Nachfrage zunimmt umso mehr kommt es auch in dieser Tourismusnische zu einer Kommerzialisierung. Kritisch sieht Freire-Medeiros die wachsende Nachfrage an dark tourism. Bei den 'dark tours' können Schauplätze besucht werden, welche mit dem Tod oder einem Desaster verbunden werden. Alles ist verkaufbar, der Ground Zero in New York genauso wie das atomar verstrahlte Land rund um das Kernkraftwerk Chernobyl. In einem mexikanischen Themenpark kann auch der illegale Grenzübertritt in die USA 'spielerisch' erlebt werden. (vgl. Freire-Medeiros 2008a:582)

¹⁷ Bianca Freire-Medeiros ist Senior Lecture für Soziologie der Getulio Vargas Foundation in Rio de Janeiro, Brasilien. Das Wissenschaftliche Forschungsinteresse der Soziologin liegt bei der Tourismussoziologie (Reisekultur), Stadtsoziologie und Medienkultur. Sie publizierte zahlreiche Werke zu den Beziehungsverhältnissen zwischen Tourismus, Armut, Konsum und Audiovisuelle Kultur.

¹⁸ Die Eingliederung von Favelatourismus in das Realitytourismuskonstrukt ist nur eine Form der Touristischen Verortung dieses Phänomens. Bob Ma (vgl. 2010:4) unterteilt Slumtouren z.B. in Kultur und Entertainment Touren. „Cultural tours are by far the more common of the two. Cultural tours have a strong educational element, by seeking to show how slum residents live their lives and how the slum community functions. Entertainment tours focus on excitement and thrill, and invoke a 'safari'-like experience. For example, Jeep Tours in Rio de Janeiro takes tourists around in open-roof, armystyle jeeps. Similarly, the Be a Local tour in Rio de Janeiro takes tourists on a twisting and turning motorcycle ride through the Favela slums.” (Ma 2010:4) Die Unterteilung von Ma(2010) wird im Analyseteil mitberücksichtigt.

¹⁹ Auf der Webseite der NRO Global Exchange finden sich eine Vielzahl von Touren und Veranstaltungen wieder. Die Inhalte der Touren sind wie die Angebote sehr breit gefächert und sprechen viele derzeitige Gesellschaftssituationen und Problematiken an. siehe: <http://www.globalexchange.org/>

Das Reisen zu mit Leid verbundenen Plätzen ist prinzipiell nichts Neues und geht zurück auf die ersten religiösen Pilger. Die rasant wachsende Nachfrage und die Vielfalt an touristischen Möglichkeiten macht es jedoch zu etwas Besonderem. Immer mehr Tourist_innen suchen nach Abenteuern abseits der ausgetretenen Wege - interaktive einzigartige und authentische Erfahrungen. (vgl. Rolfes/Steinbrink/Uhl 2009:11; vgl. Freire-Medeiros 2008a:582)



(Abb. 1) Dark Tourismus Assoziationen

Realitytourismus, egal ob 'social'- oder 'dark'-tours, zeigen ihre Komplexität besonders bei dem schwer fassbaren Konsumobjekt dieser Tourismusform. Die Verbindung von Geld und Emotionen im Kontext mit der touristischen Darstellung von menschlichem Elend werden ethisch nicht ohne Grund kritisch gesehen. Kritiker sprechen von Voyeurismus in Bezug auf die dargestellte Armut und das Leid. (vgl. Freire-Medeiros 2008a:582)

Die brasilianischen Favelas scheinen alles zu haben, um über das Realitytourismussegment vermarktet zu werden. Die Möglichkeiten für altruistisches Handeln sowie die Möglichkeit einige Abenteuer zu erleben. (vgl. Freire-Medeiros 2008a:582)

4.6 Authentizität

Bei allen bisher vorgestellten Ansätzen spielt ein bisher noch nicht ausführlich behandelter Faktor eine zentrale Rolle - die Authentizität.

Über die Touren können die Tourist_innen 'authentische' Orte erleben. Sie erhalten scheinbar Einblick in exotische Gemeinschaften und deren Handwerk fern der modernen Welt. Die 'Authentizität' wird hierbei an Orte gebunden welchen den Tourist_innen bestmögliche Kontraste bieten. (vgl. Freire-Medeiros 2009:44f.)

“Feel what life in a Favela is really like.” (Be a Local 2013: Tour in Favela)

Das Streben nach Authentizität zeigt sich zum Beispiel darin, dass viele Tourunternehmen besonders hervorheben lokale Guides zu beschäftigen. (vgl. Rolfes/Steinbrink/Uhl 2009:49)

Betrachten wir Authentizität aus Sicht der Wissenschaft. Seit den 1970er Jahren beschäftigt sich die sozialpsychologische Tourismusforschung mit dem Thema. In der Wissenschaft wird unter Authentizität die Echtheit von Erfahrungen und Erlebnissen verstanden. (vgl. Kolland 2006:264)

John Urry fasst zwei der populärsten Ansätze über Authentizität im Tourismus zusammen. Den Ansatz des bereits erwähnten Dean MacCannell und den Ansatz von Daniel Boorstin. (vgl. Urry 1990:7f.)

Für MacCannell ist die Suche nach Authentizität das zentrale Reisemotiv für Tourist_innen. Die Reise wird zum Versuch in das 'wirkliche' Leben 'einzudringen'. Die abendländische Tradition der Selbstfindung spiegelt sich im Tourismus im Sinne der Modernen - der Aufklärung wider. (vgl. Kolland 2006:264)

All tourists for MacCannell embody a quest *for* authenticity, and this quest is a modern version of the universal human concern with the sacred. The tourist is kind of contemporary pilgrim, seeking authenticity in other 'times' and other 'places' away from that person's everyday life. Particular fascination is shown by tourist in the 'real lives' of others which somehow possess a reality which is hard to discover in people's own experiences. (Urry 1990:8)

Mit dieser Annahme nimmt MacCannell eine konträre Position zu Boorstin ein. (vgl. Kolland 2006:266) Bereits 1964 formulierte Boorstin seine Analyse von 'pseudo-event'. Er argumentiert dass Tourist_innen, in seinem Beispiel 'contemporary Americans', Realität nicht direkt erfahren können, aber 'pseudo-events' florieren. Isoliert von der Gastgesellschaft reisen Massentouristen in geführten Gruppen zu künstlichen Attraktionen fern der 'realen' Welt außerhalb. Als Resultat auf die steigende Nachfrage kreieren Tourismusunternehmen und die lokale Bevölkerung immer mehr extravagante Darstellungen für die leichtgläubigen Beobachter, welche sich immer mehr von der lokalen Bevölkerung entfernen. (vgl. Urry 1990:7)

Für Urry ist die Suche nach Authentizität nicht der Grund für die Organisation von Tourismus. Sie trägt vielmehr zur Unterscheidung zwischen der Heimat der Tourist_innen und dem bereisten Ort bei und die authentischen Elemente erleichtern die Differenzierung hierbei. (vgl. Urry 1990:11)

Die weitere Auseinandersetzung mit Authentizität zu vertiefen würde den Rahmen dieser Untersuchung überschreiten. Dem Autor ist bewusst, dass es eine Vielzahl von aktuellen Diskussionen und Publikationen zu diesem Thema gibt. Der Theorieteil dieser Untersuchung kann nur einen kurzen Einblick in die Bandbreite von Wissenschaftsgebieten geben, in welchen das Thema Slumtourismus erforscht wird.

4.7 Werbestrategien

Die in dieser Untersuchung betrachteten Favelatouren werden von kommerziellen Tourismusunternehmen angeboten. Es sind Reiseanbieter_innen die ihre Produkte den Tourist_innen verkaufen müssen. Über verschiedene Werbestrategien wird versucht, das Produkt den Tourist_innen schmackhaft zu machen und sie zum Konsum zu bewegen.

Das Internet als Werbefläche ist heutzutage im Tourismus nicht mehr weg zu denken. Weltweit wird mehr als ein Drittel der Hotelbuchungen bereits online getätigt. Ein weiteres Drittel lässt sich durch das Internet beeinflussen. (vgl. Fercher 2009)

Es kann daher angenommen werden, dass eine große Anzahl von Favelatour-Kund_innen sich auf den Webseiten zu den Angeboten informieren oder die Touren bereits online buchen. Die Webseiten der Anbieter_innen sind daher, teilweise sehr aufwendig, gestaltet um bei den Kund_innen das Interesse am 'Erlebnis Favela' zu wecken und sie zur Teilnahme zu animieren. Bei der Gestaltung der Webseiten sind daher verschiedene Strategien der Vermarktung angewendet worden.

Prinzipiell kann gesagt werden, dass es kein universell gültiges Werbewirkungsmodell gibt. Die Werbewirkung ist vielmehr im Einzelfall abhängig von den Bedingungen in der Zielgruppe. (vgl. Lürssen 2004) Aus diesem Grund werden im folgenden Absatz einige Werbestrategien angeführt und besprochen, welche in die Analyse der Webseiten einfließen werden.

AIDA - Formel

Die AIDA- Formel ist wohl die bekannteste Werbestrategie. Sie wurde bereits 1898 von Elmo Lewis ausgearbeitet. Zur AIDA-Formel gibt es sehr viele theoretische Vertiefungsmöglichkeiten. (vgl. Vollmann 2009: 70f.) In dieser Untersuchung wird das Prinzip kurz definiert.

AIDA steht für:

- Attention: Aufmerksamkeit erregen
 - Interest: Interesse wecken
 - Desire: Drang, Kaufwunsch hervorrufen
 - Action: Aktion, Kaufentschluss fassen
- (vgl. Vollmann 2009: 70)

In der Werbewirkungsforschung wird die Formel jedoch oft als konzeptionell überholt bzw. als unvollständiges Modell gesehen. Das Konzept wurde ursprünglich für ein Verkaufsgespräch entwickelt, für die Werbung wurde es zweckentfremdet. Für Lürssen hängt die Werbewirkung von zwei zentralen Einzelfaktoren ab: Das Involvement und die Verwendungserfahrung. Unter Involvement wird verstanden, inwiefern der/die Konsument_in Werbung eher passiv (Berieselung) oder aktiv (mit den Werbeinhalten auseinandersetzend) betrachtet. Bei der Verwendungserfahrung geht es darum wie sehr sich die Verwendungserfahrung und das markenbezogene Gedächtnis gegenseitig beeinflussen. Interessant ist das Werbung auch ohne bisherige Erfahrung mit der Marke bei den Konsument_innen bereits indirekt kognitive und emotionale Gedächtnisinhalte schafft. Wenn Konsument_innen vor dem Erstkauf Werbung konsumieren, wird später das konkrete Verwendungserlebnis mit den Einflüssen/Inhalten der Werbung verglichen. Die Werbung unterstützt in diesem Szenario die Wahrnehmung der Verwendungserfahrung indem sie den Fokus der Aufmerksamkeit des Konsumenten auf die Produkteigenschaften lenkt, bei denen die Marke besonders positiv hervorsteht. Über die Werbung wird somit eine bestimmte Erwartungshaltung bei den potenziellen Kund_innen geschaffen, so wird praktisch bereits ein Rahmen für die positive Interpretation des Verwendungserlebnisses vorgegeben. (vgl. Lürssen 2004)

Wenn die beiden von Lürssen beschriebenen Einzelfaktoren (Involvement und Verwendungserfahrung) auf den Favelatourismus angewendet werden ergeben sich Schlussfolgerungen für die Betrachtung der Webseiten.

Die Webseiten der Tourunternehmen werden aktiv von den potentiellen Kunden besucht, sie setzen sich daher aktiv mit den zentralen Werbeargumenten bezüglich der Favelatour auseinander und beurteilen dabei den Inhalt. Die dadurch entstehende Einstellung, zum Favelatourismus allgemein und der angebotenen Tour, hängt besonders von der Qualität der dargebotenen Argumenten ab.

Das Interesse der Reisenden besteht bereits, sonst würden sie nicht die Webseiten der Tourismusunternehmen aufsuchen. Die Anbieter_innen müssen daher auf ihrer Webseite das Produkt 'Favelatour' so inszenieren, dass es die potenziellen Konsument_innen weiter anspricht, infolge inhaltlich überzeugt und den Wunsch weckt eine selbst Tour zu besuchen. Bei der Verwendungserfahrung muss zuerst die Annahme aufgestellt werden, dass die Tourist_innen bisher noch nicht an Favelatouren teilgenommen haben. Die Annahme beruht darauf, dass ein Großteil der Kund_innen aus Europa und den USA stammen, Fernreisende sind (vgl. Freire-Medeiros 2008a:583f.) und daher zum ersten Mal an einer Favelatour teilnehmen.

Konkrete Verwendungserfahrungen, in diesem Fall wären es Teilnahmeerfahrungen, gibt es infolge nicht oder zu mindestens erst bei einem Bruchteil der Kunden.

Gehen wir von Freire-Medeiros These aus, dass der Begriff Favela bereits global zu einer Art Trademark²⁰ geworden ist, so haben die Konsument_innen bereits ein gewisses Bild der Favela im Kopf. (vgl. Freire-Medeiros 2009:10) Ein Image in welchem die Favela irgendwo zwischen Gewalt, Kultur, Exotik und Authentizität angesiedelt ist.

Die Favelatouranbieter_innen müssen in Folge, die dargestellten Inhalte auf den Webseiten so formulieren, dass sie diesem Image entsprechen oder die Aufmerksamkeit auf andere positive Eigenschaften umlenken. Um der potentiell sehr heterogenen Erwartungshaltung der Kunden zu entsprechen muss daher das Angebot sehr breit beschrieben werden um alle möglichen Eigenschaften abdecken zu können.

Das AIDA - Strategie lässt sich nicht zur Gänze auf die Webseiten der Favela Tourunternehmen übertragen. Die erste Stufe, die Aufmerksamkeit, ist bereits vor den Besuch der Webseiten gegeben. Dadurch, dass die Aufmerksamkeit gegenüber der Favelatour bereits besteht muss infolge das Interesse geweckt bzw. verstärkt werden diese Tour zu buchen.

²⁰ In der Kontextualisierung Rocinhas wird näher auf Freire-Medeiros 'Trademark' These eingegangen.

Das PPPP –Prinzip

Beim PPPP-Prinzip übernimmt das Bild die wichtigste Funktion im Ablauf:

Picture: Bildliche Darstellungen sollten verwendet werden

Promise: Versprechen sollten sich aus der Werbung ableiten lassen

Prove: Beweise für das Versprechen sollten gegeben werden

Push: Anstoß/Aufforderung zum aktiv werden

(vgl. Schicha 2013)

Das PPPP-Prinzip lässt sich gut mit Favelatourismus verbinden, da auf den Webseiten oft Fotografien zur Veranschaulichung der Tour verwendet werden. Auf den Fotos werden den Tourist_innen die Tourinhalte bildlich zum Text veranschaulicht. Im Text wird dann infolge, der Bildinhalt betitelt und die mögliche einzigartige Erfahrung beschrieben. Z.B wird der Ausblick von Rocinha auf einen Foto gezeigt und darunter steht geschrieben 'der einzigartige Ausblick'. Die Rezensionen und Kommentare auf den Webseiten dienen zu Bestätigung dieser Erlebnisse. Wodurch der Beweis für das Versprochene gegeben wird. Als Push-Faktor sollte auch der Urlaub selbst gesehen werden, viele Tourist_innen wollen in ihren Urlaub etwas erleben. Die Stadt und die Kultur werden dabei gerne erforscht und dabei sollen wenn möglich 'authentische' Erfahrungen gemacht werden. Der Favelatourismus, kombinierbar mit einer Vielzahl anderer Tourangebote, bietet sich hierbei fast schon an.

Die AIDA - Strategie als auch das PPPP - Prinzip werden in der Analyse übergreifend verwendet. Der Grund dafür ist, dass beide zusammen eine flächendeckende Analyse zulassen, indem sowohl auf die Textinhalte als auch auf die Bildinhalte eingegangen werden kann. Das Vorurteil die AIDA - Strategie sei veraltet, wird hierbei nicht berücksichtigt, da die Webseiten in dieser Arbeit als eine Art Verkäufer der Favelatour gesehen werden.

In der Werbeforschung werden eine Vielzahl weiterer Theorien, Methoden und Instrumente für eine Analyse herangezogen. Diese Untersuchung streift nur diesen Forschungsraum und kann daher nicht als werbewissenschaftlich repräsentativ gesehen werden.

5. Historische Kontextualisierung

Im folgenden Abschnitt wird die historische Entwicklung von Slumtourismus aufgezeigt. Es wird erläutert, wie das touristische Phänomen in London entstehen konnte und wie zwei unterschiedliche Formen des Slummings parallel existieren konnten.

Anschließend wird auf die Besonderheiten des Slumtourismus in den USA eingegangen. Der Fokus liegt hierbei darauf, inwiefern der Slumtourismus mit sozialer Klasse, Sexualität, 'race' und deren Normen in Verbindung steht.

Die aktuellen Ausformungen und Tendenzen des Slumtourismus werden anhand zweier Beispiele gezeigt. Als Geburtsort des modernen Slummings (ab 1990) gelten die südafrikanischen Townships in Kapstadt und Johannesburg. Die Touren gehören dort praktisch schon zum Standardprogramm eines Südafrikurlaubs. Slumtourismus in Indien gibt es erst seit 2005 und die Touren werden dort erst in kleinem Rahmen angeboten. Seit dem Erscheinen des Filmes *Slumdog Millionaire* von Danny Boyle (2008) wächst auch in Indien Angebot und Nachfrage rasant.

Anschließend wird genauer auf die Entwicklung des Favelatourismus in Brasilien eingegangen. Die Entstehung der Favela wird beschrieben und es wird auf aktuelle Thematiken in Zusammenhang mit dem Forschungsgegenstand eingegangen. Der Fokus liegt hierbei auf Rio de Janeiro und noch spezifischer auf die Favela bzw. den Stadtteil Rocinha.

5. 1 Historische Entwicklung des Armutstourismus

Im ersten Abschnitt der empirischen Kontextualisierung wird auf die Entstehung des Slummings als touristische Praktik eingegangen. Am Beispiel von London und den USA, wo sich das Phänomen weiterentwickelte wird die Praktik veranschaulicht. Seth Koven beschreibt in seinem Buch aus dem Jahr 2004 *Slumming: Sexual and Social Politics in Victorian London* warum es dazu kam, dass die Londoner Mittel- und Oberschicht die Slums von Londons East End besuchten. Chad Heaps Werk: *Slumming: Sexual and Racial Encounters in American Nightlife, 1885-1940* erschienen 2010 wiederum ermöglicht einen Einblick in die Weiterentwicklung des Slummings in den USA. Beide Bücher zusammen geben einen generellen Überblick über die erste Zeit des Armutstourismus.

Slumtourismus ist kein unbekanntes bzw. neues Phänomen. Bereits gegen Mitte des 19. Jahrhunderts wurden in London Touren in den Armenvierteln angeboten. Teilnehmer_innen dieser Touren waren vorwiegend Mitglieder der Mittel- oder Oberschicht Englands, des englischen Adels und ausländische Gäste. (Vgl. Koven 2004:1ff.)

Was war der Reiz die Slums des Londoner East End zu besuchen?

Einerseits war der Besuch der Slums für viele Londoner_innen nur ein Abendprogramm. Es wurden Bars und Sexarbeiter_innen aufgesucht, um das Leben außerhalb des eigenen mikrogesellschaftlichen Regel- und Wertesystems zu frönen. Andererseits war für eine ebenfalls große Gruppe von Slumbesucher_innen der Einblick in das Leben der städtischen Armenschicht essenziell, um über die sozialen Probleme Londons und Englands reden zu können. Wer um 1900 eine Karriere im Sozialbereich, den Sozialwissenschaften oder dem Klerus anstrebte, so war es Pflicht irgendwann am Bildungsweg die Armenviertel Londons zu besuchen, dort zu arbeiten oder auch zu leben. (vgl. Koven 2004:1ff., vgl. Freire-Medeiros 2009:29)

Universitäten und die Kirche gründeten für diese Gruppe von altruistischen Besucher_innen, sogenannte 'Settlements' in den Armenvierteln. Die Settlements waren gedacht als Heim für Student_innen, Tutor_innen und Kirchenmitarbeiter_innen, um sich direkt mit den Problemen der gesellschaftlich benachteiligten Vierteln auseinanderzusetzen und die lokalen Gemeinschaften vor Ort unterstützen zu können. (vgl. Oxford House: History)

Der Slumtourismus war trotz des großen altruistischen Engagements von wissenschaftlicher und kirchlicher Seite vorwiegend ein Unterhaltungsprogramm.

Der bekannte Baedeker-Reiseführer für London aus dem Jahr 1890 führte die Touristen nicht mehr nur zu Kirchen, Theater und Monumenten in den gehobenen Viertel von London, sondern empfahl ebenfalls den Besuch von namhaften philanthropischen Institutionen in den Armenvierteln von Whitechapel und Shoreditch. (vgl. Koven 2004:1)

Selbst für die Londoner Mittel- und Oberschicht war Londons East End ein unbekanntes Terrain. Ein Ort des 'unbekannten Anderen', unzivilisiert und bedrohlich. Räumlich getrennt vom Leben der reicheren Schichten Londons fungierte der Slum als materialisierte Antithese der bürgerlichen Ordnung des viktorianischen Zeitalters. In der Epoche der kolonialen Entdeckungsreisen entwickelte sich East End zu einem weißen Fleck auf der Landkarte. Soziale Entdeckungsreisen konnten dadurch praktisch vor der Haustür gestartet werden. Durch das "Urbane terra incognita" (Steinbrink/Pott 2010:254) konnte der Abgrund des Londoner Sozialgefüges entdeckt und Abenteuerlust und Phantasie beflügelt werden. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:254)

Slumming wird für viele Londoner zu einer Art 'Leidenschaft'. Die Grenzen zwischen arm und reich, sauber und schmutzig, tugendhaft und verwerflich können dabei willkürlich überschritten werden. (vgl. Freire-Medeiros 2009:29)

Die Slums von London funktionierten dadurch für viele Generationen von gebildeten Menschen als vielschichtiger Raum der sozialen, spirituellen, sexuellen und persönlichen Befreiung und Selbstverwirklichung. (vgl. Koven 2004:5)

Ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts gewann das 'zweckfreie' Slumming zunehmend an Bedeutung. Das Entertainment trat in den Mittelpunkt und stellte das altruistische Slumming immer mehr in den Hintergrund. Mit der Konstruierung als Freizeitbeschäftigung gelang dem Phänomen auch dessen Ausbreitung in die 'Neue Welt'. In den USA fiel die Slumming-Idee vor allem in New York auf fruchtbaren Boden. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:258)

Slumming in the USA

Ab 1880 gewann der touristische Trend in den USA zunehmend an Aufmerksamkeit. Englische Tourist_innen brachten die Idee im mentalen Reisegepäck mit nach New York. Die Londoner Tourist_innen begannen zunehmend die ärmeren Gegenden New Yorks mit denen in ihrer Heimat zu vergleichen. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:258 f.)



(Abb. 2) 'Doing the Slum'(1885) - Der Zeitungsausschnitt zeigt wie eine Gruppe von Slumtouristen geleitet von einem Polizisten durch die Five Points von New York geführt wird.

Ein New York Times Artikel aus dem Jahre 1884 bringt es mit seiner Schlagzeile treffend auf den Punkt:

SLUMMING IN THIS TOWN. A FASHIONABLE MANIA REACHES NEW-YORK. SLUMMING PARTIES TO BE THE RAGE THIS WINTER – GOOD DISTRICTS TO VISIT –MRS. LANGTRY AS A SLUMMER. (NYT 14.09.1884:?)

Der Artikel führt an, wie aus der Londoner Eigenart ein neuer touristischer Trend für New York entstehen könnte, empfahl einzelne Viertel, welche Potenzial für das Slumming hätten und prophezeite dem Slumming in den USA seinen großen Durchbruch. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:259)

In den USA entwickelte sich das Phänomen nach dem ersten Auftreten rasch weiter. Wurde in London die 'Zügellosigkeit' der Kultur und das unmoralische Andere im Slumming gesucht, so verändert bzw. entwickelt sich das Slumming in den USA zu einem 'ethnischen'²¹ Slumming. Die Einwanderungsviertel wurden dabei über den Tourismus zu Sehenswürdigkeiten des vormodernen Anderen stilisiert. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:260-266)

²¹ Malte Steinbrink und Andreas Pott unterteilen die Entwicklung des Armutstourismus in drei Phasen:
1. Als 'Moral Slumming' bezeichnen sie das Slumming im Londoner East End gegen Ende des 19. Jhdts.
2. Als 'Ethnic Slumming' werden die Ausformungen des Slumming in den Einwanderungsviertel der USA verstanden.
3. 'Global Slumming' ist die aktuelle Weiterentwicklung des Armutstourismus. Mit neuen globalen Zielgebieten und Differenzierungen von Nord/Süd und global/lokal. (vgl. Steinbrink/Pott 2010: 265f.)

Zu Beginn des Slummings in den USA wurden wie bereits in London wirkliche Armenviertel besucht. Das Interesse lag vorwiegend darin, zu sehen wie die andere Hälfte der innerstädtischen Gesellschaft lebte. Wird das Slumming hierbei als Teil des modernen Städtetourismus gesehen, lassen sich laut Steinbrink und Pott zwei Vergleichsperspektiven des Beobachtungsschemas Kultur begreifen. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:261) Die heterogenisierende Perspektive betont die Binnendifferenzierung. Der/die Beobachter_in spaltet dabei die Stadt in einzelne Teilräume auf, welche er/sie mit den eigenen Erfahrungen über Dynamiken, Kulturen und Lebensformen der Stadtteile assoziiert. (vgl. Pott 2007:130) Bei der Vergleichsperspektive des Beobachtungsschemas Kultur wiederum wird verglichen, wie die Lebensumstände in der eigenen Stadt und in der bereisten Stadt sich darstellen. Die Tourist_innen fokussierten hierbei besonders auf kulturell-ethnische Differenzen. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:261)

Durch die zahlreichen Zuwanderungswellen aus Ost- und Südeuropa sowie Asien zwischen 1880 und 1920 kam es zu zahlreichen innergesellschaftlichen Veränderungen. Kulturelle und ethnische Differenzen geraten in den Fokus. Der kulturelle 'melting pot' wurde zunehmend in Frage gestellt und Kategorien wie 'race' und nationale Herkunft wurden wichtiger und wirkten sich auf den Slumtourismus aus. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:262f., vgl. Clement 2011:679f.)



(Abb. 3) Das Foto zeigt eine typische Gruppe von Slummern vor einem Chinarestaurant in Chinatown.

Chad Heap (2009) unterteilt die Entwicklungen des US Slumming in mehrere Phasen und führt an, inwiefern die Praktik des Slummings zur Verfestigung der aufkommenden 'Rasse'- und Sexualitäts Vorstellungen beigetragen hat:

1. Adventures in the slum and the red-light districts
 2. The search for bohemian thrillage
 3. The Negro Vogue
 4. The pansy and lesbian craze in white and black
- (Heap 2009: Inhaltsverzeichnis)

Clement (2011) fasst in ihrer Abhandlung *What Slumming Can Teach You About Race, Class, And Sexuality* die vier Phasen von Chad Heap (2009) zusammen:

1. Ähnlich wie beim Londoner Slumming stehen zu Beginn das Abenteuer und das Vergnügen in den Rotlichtvierteln im Mittelpunkt. In den Arbeitervierteln von Chicago und New York werden die ersten Slumtours angeboten. Von Beginn an verbindet sich beim Slumming der Wunsch, das gesellschaftliche 'Andere' zu sehen und die sexuelle Unterhaltung. Mit wachsender Popularität wuchs auch die Kritik daran. Reformer versuchten Angst zu schüren, in dem sie die Praktik mit 'weißer' sexueller Sklaverei in Verbindung setzten. Das Interesse am Slumming konnte damit nicht eingedämmt werden, trug aber zum Ende der Rotlichtviertel bei. (vgl. Clement 2011:679 f.)

2. Um die Jahrhundertwende begannen auch die Kinder irischer und deutscher Immigranten mit Slumming. Durch ihre Teilnahme verstanden sie sich als Teil der 'weißen' Mittelschicht, zu welcher sie vorher nicht zählten. Die sich als 'Weiße' bezeichnende Gruppe setzte sich davor nur aus 'White Anglo-Saxon Protestant' (WASPs) zusammen. Beim Slumming konnten die WASPs soziale und sexuelle Verhaltensweisen nachgehen, welche in den eigenen gesellschaftlichen Gruppen nicht toleriert wurden. Zur selben Zeit konnten sie die neuen immigrierten Arbeiterschichten dazu nützen, um ein negatives gesellschaftliches 'Anderes' zu kreieren, indem sie unter anderen auf die unterschiedlichen sexuellen Normen hinwiesen. Als die böhmischen Viertel in NY und Chicago zu Slumtourismusdestinationen wurden, ging es bereits mehr um die Faszination der sexuellen Normen als um die reelle Armut und Fremdheit der neuen Immigrantengruppen. Die böhmischen Einwanderer lehnten die Ehe ab und vertraten die Meinung, dass Sex von Reproduktion befreit werden sollte. Besonders für weibliche Slummer waren die böhmischen Viertel befreiend und viele konnten das Slumming als Maske für eigene sexuelle Experimente verwenden. Die Auseinandersetzung mit unterschiedlichen sexuellen Praktiken führte infolge zu mehr sexueller Freiheit für 'weiße' Mittelschichtfrauen und veränderte das bisher sexuell sehr orthodoxe Amerika. (vgl. Clement 2011:680)

3. In den 1920er Jahren begann die Harlem Renaissance, die Heap als 'Negro Vogue' bezeichnet. Die Musik und Kultur der 'Schwarzen' wurde 'trendy'. (vgl. Clement 2011:681)
Der amerikanische Dichter und Schriftsteller Langston Hughes dazu:

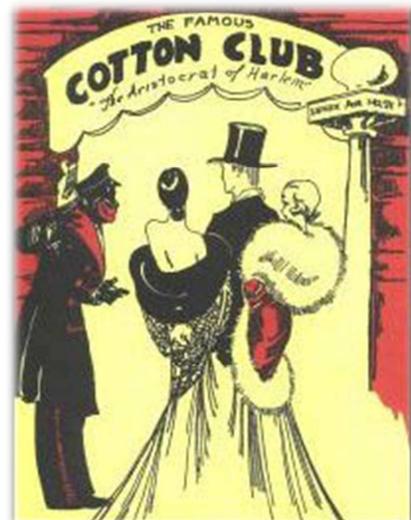
It was a period when, at almost every Harlem upper-crust dance or party, one would be introduced to various distinguished white celebrities there as guests. It was a period when almost any Harlem Negro of any social importance at all would be likely to say casually: 'As I was remarking the other day to Heywood--,' meaning Heywood Brown. Or: 'As I said to George--,' referring to George Gershwin. It was a period when local and visiting royalty were not at all uncommon in Harlem. And when the parties of A'Lelia Walker, the Negro

heiress, were filled with guests whose names would turn any Nordic social climber green with envy. [...] It was a period when Charleston preachers opened up shouting churches as sideshows for white tourists. It was a period when at least one charming colored chorus girl, amber enough to pass for a Latin American, was living in a pent house, with all her bills paid by a gentleman whose name was banker's magic on Wall Street. It was a period when every season there was at least one hit play on Broadway acted by a Negro cast. And when books by Negro authors were being published with much greater frequency and much more publicity than ever before or since in history. It was a period when white writers wrote about Negroes more successfully (commercially speaking) than Negroes did about themselves. It was the period (God help us!) when Ethel Barrymore appeared in blackface in *Scarlet Sister Mary*! It was the period when the Negro was in vogue. (Hughes; McLaren 2002: 117f.)



(Abb. 4) Die Abbildung zeigt ein Cabaret in Harlem aus dem Film *The Sport of the Gods* (1921) von Robert Levy.

Scharenweise pilgerten 'Weiße' nach Harlem und Bronzeville, um 'musical revues' zu besuchen und andere Vergnügungsorte aufzusuchen. Harlem, das Zentrum der vorwiegend 'schwarzen' Bevölkerung New Yorks, lockte mit einer Vielzahl an Slumming Aktivitäten. Das Überschreiten von geografischen 'race lines'²² war dabei aber nur für 'Weiße' möglich. Die fortschreitende 'racial segregation' prägte und wurde analog dazu auch durch das Slumming gefördert und verstärkt. (vgl. Clement 2011:681)



(Abb. 5) Die Abbildung aus den 1920er Jahren diente als Flyer um weiße Patrone in den berühmten Cotton Club in Harlem zu locken.

²² Als 'race lines' oder 'racial lines' werden die Grenzen zwischen den Wohngebieten verschiedener Bevölkerungsgruppen bezeichnet. Segregation ist auch gegenwärtig noch aktuell. Siehe dazu: Dustin Cables Untersuchung zur derzeitigen Segregation in den USA - Racial Dot Map - University of Virginia's Weldon Cooper Center for Public Service. Siehe: <http://demographics.coopercenter.org/DotMap/index.html> [letzter Zugriff 31.10.2013]

Neben der fortschreitenden Verfestigung des 'racial black/white system' spielte auch in dieser Phase des Slummings in den USA die sexuelle Freiheit eine entscheidende Rolle. Konträr zur vorherigen Phase verstärkte die 'Negro vogue' jedoch wieder die klassische Machtposition der 'weißen' Männer über 'weiße' Frauen. Indem das Bild eines 'Schwarzen Vergewaltigers' suggeriert wurde, war es für Frauen wieder notwendig, sich unter patriarchalen Schutz zu begeben. Statt bei ihren Slumming-Abenteuern auf soziale und sexuelle Emanzipation zu pochen, waren sie wieder auf Patrone angewiesen. Ab den 1929er Jahren begann die 'schwarze' Elite die Immoralität von Jazz zu beklagen. (vgl. Clement 2011:681)

4. Die Große Depression und die 'pansy craze'²³ brachte die 'Negro vogue' zu einem Ende.

Die Clubs begannen weibliche Imitatoren (Männer die sich als Frauen verkleiden) für ihre Shows anzustellen. Um aber nicht das auf klassischen Genderrollen basierende System weiter durcheinander zu bringen, wurden weibliche Chorus Sängerinnen in die Shows eingebunden. Der neue Slumming Trend ermöglichte es den 'weißen' Slumming Teilnehmer_innen sich immer noch heterosexuell zu fühlen. Das zweideutige System jedoch führte trotzdem zu mehr Gewalt gegenüber Lesben und Schwulen. Auch die 'pansy craze' Slumming Phase war stark von 'racial segregation' geprägt. 'Nonwhites' hatten keinen Zutritt zu den Clubs. Trotz dieser Tatsache kam es gegen Ende der 1930er dazu, dass viele Clubs aus den 'Weißen' Stadtteilen nach Harlem übersiedelten. Dort wurden die Clubs von der Polizei noch weitestgehend toleriert. In Harlem wurde aber auch Kritik laut. 'Schwarze' Patron_innen bezichtigten die 'white pansy' Clubs, Homosexualität in die 'Schwarze' Community gebracht bzw. sie damit zu kontaminiert zu haben. Heap erklärt aber, dass es bereits vorher in den 'schwarzen' Vierteln eine genau so große gender und sexuelle Diversität gegeben hat. (vgl. Clement 2011:681f; vgl. Heap 2010:232)

So schnell wie der Tourismustrend aufgekommen war, so schnell verschwand er auch. Bereits ab 1920 verebbte der Tourismustrend in London bereits. (vgl. Koven 2004; Freire-Medeiros 2009:31) In den USA endete die große Zeit des Slumming in den 1940 und 1950er Jahren als Amerika sich noch stärker geografisch nach Klasse, 'race' und Sexualität zu segregieren begann. (vgl. Clement 2011:683)

²³ 'Pansy' ist ein abfälliger Ausdruck für unmännliche Homosexuelle. Wie auch Clement anmerkt gibt es keinen höflicheren Ausdruck für 'pansy'. Der Begriff wird hier verwendet wie er zur Zeit des 'pansy craze' gebraucht wurde, um Menschen und das davon inspirierte Slumming 'craze zu beschreiben'. (vgl.Clement 2011:683)

Im Fokus auf den Untersuchungsgegenstand lassen sich im historischen Slumtourismus einige wichtige Aspekte, Trends und Themen feststellen. Diese finden sich auch im heutigen Armutstourismus wieder bzw. wurden weiterentwickelt.

Wie oben angeführt haben Steinbrink und Pott eine klare Entwicklung ausgemacht, die sie in drei Phasen unterteilen. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:265f.)

Beim Londoner 'Moral- Slumming', ging es primär darum, unterschiedliche moralische Realitäten, die Zügellosigkeit und das Unmoralische der fremden Lebenswelten zu erforschen. In den USA, erweckten andere, fremde Kulturen das Interesse der Slumtourist_innen. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:265f.)

Dieses 'Ethnic-Slumming' wie sie es bezeichnen, diente dazu sich selbst von den 'Anderen' abzugrenzen bzw. sich der kulturellen Überlegenheit zu vergewissern. Die Einwanderungsviertel wurden zu touristischen Sehenswürdigkeiten, je nach Bedürfnissen geformt und dadurch bereisbar gemacht. 'Race', Klasse und Sexualität wurden in ihnen unter dem Deckmantel der 'anderen' Kultur hinterfragt, verfestigt oder ausgelebt. Die heutige Ausformung des Slumtourismus greift viele der Muster dieser Zeit auf. Auch heute wird Armut territorial in den Slums verräumlicht, dadurch visualisierbar und infolge bereisbar. Ebenfalls findet eine Kulturalisierung der Armut und Stereotypisierung der 'Anderen' statt. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:265f.)

In der gegenwertigen Weiterentwicklung des Slumtourismus entwickeln sich neue Differenzierungsmuster, die das 'Global-Slumming' ausmachen:

[I]m Rahmen des weltumspannenden Ferntourismus vollzieht sich nicht nur eine globale Ausweitung der relevanten Zielgebiete. Auch die Differenzierungen von *Nord* (Herkunft der Touristen) und *Süd* (Slums als Destinationen der Ferntouristen) sowie von *global* ('globales Dorf') und *lokal* (Slum als 'Ort der kulturellen Ferne im globalen Dorf') gewinnen stark an Bedeutung. Daher scheint es angemessen, heute vom *Global Slumming* zu sprechen. Die Gegenwartsbeispiele des Slumming auf verschiedenen Kontinenten und ihre Darstellung in Werbeclips und Erlebnisberichten im Internet lassen sich als Hinweise darauf deuten, dass sich das neue Beobachtungsschema global/lokal und die historischen Elemente slumtouristischer Raumkonstruktionen zu einem neuen, universellen Destinationstyp verdichten: zum *globalen Slum*. (Steinbrink/Pott 2010:266)

Steinbrink und Pott (vgl. 2010:268) veranschaulichen die ausgemachte Weiterentwicklung des Slumming Phänomens grafisch. Die Grafik zeigt auf, welche Kontexte, Bedingungen und Faktoren zu den jeweiligen Ausformungen des Slumming gehören.

Abbildung 6: Zeiten und Orte des Slumming – ein heuristisches Schema

		Zeiten und Orte des Slumming		
		East End (London des 19. Jh.)	China Town, Little Italy ... (NYC, San Francisco; frühes 20. Jh.)	Soweto ... (Townships, Favelas, Slums) (JHB, Rio, Mumbai ...; frühes 21. Jh.)
Gesellschaftliche Entstehungskontexte	(Gesamt-) Gesellschaft	Industrialisierung, Klassengesellschaft, Kolonialisierung/Empire, Körperfeindlichkeit/Prüderie ...	Migration/„Neue Welt“, Modernisierung, Fordismus ...	Globalisierung, Weltgesellschaft, Postkolonialismus ...
	Nation/Region	s. o., Urbanisierung, Land-Stadt-Wanderung, Sozialreformen/Welfare ...	Modernes Amerika, Nationale Identität/Geschichte, Melting Pot/Assimilation, Diskriminierung/Rassismus ...	in <i>Südafrika</i> : Post-Apartheid, Transformation ...
	Stadt	Städtewachstum, Segregation/Slumbildung, Seuchen/Cholera, Sanierung, ...	Binnenmigration und Segregation der Schwarzen, städtische Migrantenkolonien, ...	Globale Städtekonkurrenz, Persistenz ethnisch-ökonomischer Segregationsmuster, Städtewachstum, Informalität, ...
Tourismus	Städtetourismus	{„soziale/erotische Entdeckungsreise“}	Städtetourismus als Massenphänomen	Ferntourismus in Entwicklungsländer als Massenphänomen, Städtetourismus in Entwicklungsländern, Destinations-Management der Städte
Modus & Medium touristischer Konstruktion	Kulturalisierung der Armut	Kultur der „Zügellosigkeit“	Einwandererkulturen	- afrikanische Kultur - Kultur des Lokalen
	dominante Codierung des Kulturschemas	moralisch/unmoralisch	modern/vormodern	global/lokal
	Verräumlichung der Armut (Slum als ...)	Ort des unmoralisch Anderen	Ort des vormodernen Anderen	- <i>lokaler Ort</i> in der globalisierten Welt - Ort der [kulturellen] Ferne im „globalen Dorf“
Typus		<i>Moral Slumming</i>	<i>Ethnic Slumming</i>	<i>Global Slumming</i>

(Abb. 6) Das Schema von Steinbrink und Pott zeigt die besprochenen verschiedenen Typen, Orte und Zeiten von Slumming auf.

Im folgenden Abschnitt werden zwei der neuen Destinationen (Südafrikas Townships & Indiens Slums) des globalen Slumming vorgestellt und näher betrachtet.

5. 2 Slumtourismus Weltweit - Global Slumming

Mehr als 150 Jahre nach dem ersten Aufkommen erlebt der Slumtourismus ein Revival. Verlagert in die Länder des globalen Südens entwickelte sich ab 1990 erneut ein Tourismussegment, welches den Besuch von Slums und informellen Siedlungen anbietet. Die derzeit höchsten Besucherzahlen für diese Form des Tourismus finden sich in Südafrika und Brasilien. Aber auch in Indien (Bsp. Mumbai) und viele anderen Ländern des globalen Südens wächst das touristische Angebot signifikant. Im Vergleich zum Slumtourismus um 1900

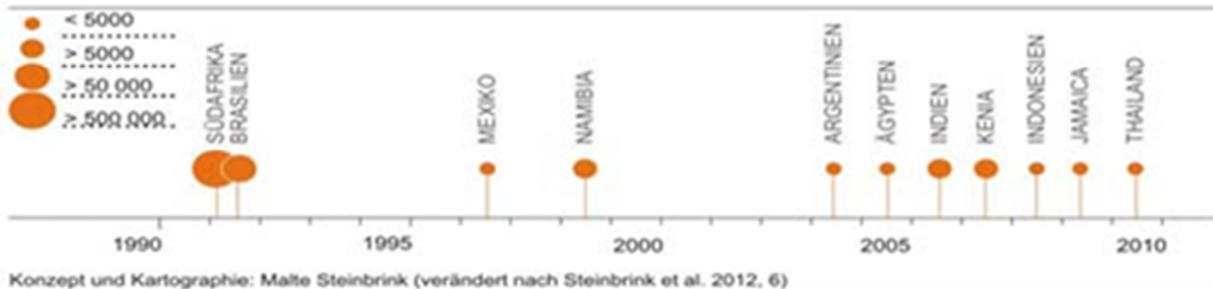
kommt der altruistische Ansatz bei den derzeitigen Angeboten fast nicht mehr vor. (vgl. Freire-Medeiros 2009:31f., Steinbrink/Pott 2010:265)

Slumtourismus im Globalen Süden

Die beliebtesten Reiseziele von Slumtouristen



Beginn des Slumtourismus und geschätzte Zahl von Slumtouristen pro Jahr (2011)



Konzept und Kartographie: Malte Steinbrink (verändert nach Steinbrink et al. 2012, 6)

(Abb. 7) Der Slumtourismus ist weltweit am Vormarsch. Tourismusangebote wurden in den letzten Jahren an den unterschiedlichsten globalen Destinationen geschaffen. So unterschiedlich sie auch sind, zentral bei allen ist der touristische Besuch von Orten die mit Armut verknüpft werden. Die Grafik von Steinbrink (2012) gibt hierbei einen guten Überblick, jedoch kommen fast monatlich neue Destinationen dazu.

Für die zwei Destinationen (Südafrika und Indien) des globalen Slumtourismus, auf welche im folgenden Abschnitt näher eingegangen wird, liegt bereits eine größere Anzahl von wissenschaftlichen Publikationen vor, welche das Erfassen von Kontexten erleichtert.

Vergleiche gegenüber dem Favela Tourismus werden im Abschnitt der Analyse einfließen.

5.2.1 Südafrikas Townshiptourismus

Die zentralen Orte des südafrikanischen Slumtourismus sind die Townships Soweto in Johannesburg und die Cape Flats in Kapstadt. Wie beim Favela Tourismus finden fast ausschließlich geführte Touren statt. Je nach Interesse gibt es Touren per Bus, Jeep, Fahrrad oder auch zu Fuß und kosten umgerechnet 20 US \$ bei einer



(Abb. 8) Eine Radtour durch Soweto. Noch immer ein skurriles Abenteuer für viele Touristen.

Halbtagestour. Nach Schätzungen sollen jährlich (Stand 2006) um die 300.000 Tourist_innen an Township Touren allein nur im Raum Kapstadt partizipieren. Der Besuch der Townships hat sich zu einem Standardprogramm für Kapstadt oder Johannesburg-Besucher entwickelt. Es ist dadurch ersichtlich, dass diese Form des Städtetourismus nicht mehr ein touristisches Nischenprodukt darstellt, sondern als ein neues Wachstumssegment der Tourismusindustrie gesehen werden kann. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:247, vgl. Rolfes 2010:421, 429)

Mit den herkömmlichen touristischen Sehenswürdigkeiten Südafrikas hat der Townshiptourismus jedoch nur wenig gemein. Bei den Touren werden die Townships, die städtischen Wohngebiete der ärmsten Bevölkerungsschichten, besucht. Die Townships wurden zur Zeit des südafrikanischen Apartheid-Regimes geplant. In ihnen sollten alle als 'nicht-weiß' klassifizierten Bevölkerungsgruppen leben. Diese auf Grundlage der damaligen rassistischen Ideologie geplanten Stadtsiedlungen sind auch heute noch, nach dem Ende der Apartheid, Lebensraum für einen Großteil der 'schwarzen' Stadtbevölkerung. Die ersten Townshiptouren wurden Anfang der 1990er Jahre angeboten. Die Touren führten nach Soweto (Abkürzung für South Western Townships) in Johannesburg. Sie dienten als politisch motivierte Propagandatouren für das Apartheid-Regime. Nach dem Ende der Apartheid wurden die Touren sozial-kritischer und der kulturelle Aspekt zentraler. Soweto war damals der Ort an dem Unterdrückung und der Kampf gegen das Apartheid-Regime, am stärksten zu sehen war. Politisch interessierte Tourist_innen konnten die Stätten des Widerstandes besuchen und auch die ehemaligen Wohnhäuser der politischen Ikonen, wie Nelson Mandela

oder Desmond Mpilo Tutu, besichtigen. Von Soweto aus hat sich der Townshiptourismus rasant auf viele andere Großstädte Südafrikas ausgebreitet. Immer mehr Tourist_innen, vorwiegend internationale Fernreisende, nehmen an den Touren teil. Der historische und politische Aspekt, welcher als Ausgangspunkt des Interesses gesehen werden kann, rückt jedoch immer mehr in den Hintergrund. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:250, vgl. Rolfes 2010:428) Am touristischen Massenphänomen nehmen bereits fast 25 Prozent aller Kapstadtbesucher teil. Durch die zunehmende Zahl an Teilnehmer_innen drängen auch immer mehr Anbieter auf den Markt. Rolfes und Steinbrink (2010) führen an, dass es für Cape Town bereits 50 Anbieter gibt, darunter auch immer mehr große, überregionale Reiseanbieter. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:250) Der Ablauf der Townshiptouren ist zumeist sehr ähnlich. Die Tourist_innen werden von den Hotels abgeholt oder es gibt fixe Treffpunkte am Eingang zu den Townships. Einige Touren beginnen an Orten wo der Unterschied zwischen Arm und Reich besonders gravierend zu sehen ist. In Johannesburg beginnen viele Touren mit einer Fahrt durch die wohlhabenderen Gegenden Sowetos (der Heimat der neuen 'schwarzen' Mittelschicht). Die Fahrt führt am Baragwanta Hospital und der Maponya Mall, einem 2007 erbauten gigantischen Shoppingcenter, vorbei. Nachdem der 'entwickelte' und 'viel versprechende' Teil Sowetos gezeigt wurde, werden die Tourist_innen mit der gravierenden Armut in den Townships konfrontiert. Die Busse halten beispielsweise in Kliptown, einer der ärmsten Teile Sowetos. Dort können die Tourist_innen Fotos auch innerhalb der Unterkünfte machen, wenn ihr Fremdenführer_innen gute Kontakte zu den Ansässigen hat. (vgl. Freire-Medeiros 2009:35 ff.)

In Kapstadt generell beginnen viele Touren beim Six Museum. Das Museum liegt unweit des Stadtzentrums und erinnert an die Zwangsumsiedlung der Bewohner des ehemaligen District Six und die Ausgrenzungspolitik der südafrikanischen Apartheid. Das Museum hat sich in den letzten Jahren zum meistbesuchten Museum der Stadt entwickelt. Oft gehören zu den Touren noch ein typisch afrikanisches Mittagessen oder der Besuch einer 'shebeen', einer kleinen informellen Kneipe, in welcher selbstgebrautes Bier konsumiert werden kann. Es besteht die Möglichkeit, dass die TouristInnen einen traditionellen Heiler konsultieren. (vgl. Freire-Medeiros 2009:35 ff.)

Je nach dem wo die Tour stattfindet werden Denkmäler, Geburtshäuser von Berühmtheiten (Mandela und Tutu), Märkte, Aussichtspunkt und Bildungseinrichtungen (vorwiegend Kindergärten) besucht. Spendenmöglichkeiten gibt es dabei immer. Während der Tour gibt es für die Tourist_innen bei fast jedem Stopp die Möglichkeit, Souvenirs und Kunsthandwerk zu kaufen. (vgl. Rolfes/Steinbrink/Uhl 2009:23)

Bei den Kunsthandwerken dominieren bunte Farben in der Darstellung der Townships. Im Hintergrund werden oft die Tafelberge oder der Sonnenuntergang in einer sehr romantisierten Form abgebildet. (vgl. Rolfes/Steinbrink/Uhl 2009:25)

5.2.2 Indiens Slumtourismus

Indiens Slumtourismus konzentriert sich bisher auf die Stadt Mumbai. Bis vor kurzem bediente nur ein Anbieter 'Reality Tours and Travel' alleine den Armutstourismusmarkt in Mumbai. Über das Unternehmen wurde in den Medien in den letzten Jahren einiges berichtet sowie wissenschaftlich publiziert.

Die wachsende Nachfrage der letzten Zeit, besonders seit dem Erscheinen des Films *Slumdog Millionaire*, führt aber dazu, dass

andere Unternehmen und Ein-Mann-Firmen mit Angeboten reagieren. Der zentrale Ort bei Mumbais Slumtourismus war bisher die informelle Siedlung Dharavi im Zentrum Mumbais. (vgl. Rolfes 2010:435 f.)



(Abb. 9) NGO 'Reality Gives' - Community Centre. Einer der Werbedarstellungen auf deren Webseite

Den zweifelhaften Titel als 'größter Slum Asien'²⁴ hat Dharavi bereits weitergegeben. Laut Harvard Business School Review leben mindestens 700.000 Bewohnern auf einer Fläche von 2,5 km². (vgl. Dyson 2012:257)

80 Prozent der Bewohner arbeiten in rund 10.000 Produktionsstätten innerhalb Dharavis. Dies steht im Kontrast zu vielen anderen Slums Mumbais in welchen nur 10-15% der Bewohner innerhalb der Slums arbeiten. Durch diesen Umstand wird Dharavi oft als 'the city within a city' oder als 'heart of Mumbai' bezeichnet. Trotzdem wird Dharavi als Archetyp für Mumbais 'poor space' den Tourist_innen näher gebracht. (vgl. Dyson 2012:258f.)

²⁴Orangi Town ist derzeit der größte Slum Asiens. Der Slum ist Teil der Stadt Karachi und besteht gerade einmal erst 10 Jahre. 1,5 Millionen Menschen leben auf einen Raum von 57 km². (vgl. Tovrov 2013: 5-biggest-slums-world)

'Reality Tours and Travel' war der erste Anbieter der seit 2005 Touren in Dharavi anbietet.

Der Engländer Christopher Way war, inspiriert durch eine Favela Tour durch Rocinha, auf die Idee gekommen auch in Mumbai ein ähnliches Angebot zu schaffen. Zurück in Indien gründete er zusammen mit dem Inder Krishna Poojari eine Firma die sich selbst als 'ethical travel company' definiert. (vgl. Freire –Medeiros 2009:41 f.)

80% der Gewinne fließen laut 'Reality Tours and Travel' an eine an das Unternehmen angeschlossene NGO 'Reality Gives', welche in Daravhi ein Community Center, einen Kindergarten und ein Bildungszentrum betreibt. Auf der Webseite ist angegeben, dass andere NGOs ebenfalls unterstützt werden. (vgl. Reality Tours and Travel 2013: Transparency)

Das Unternehmen hat 2012 den 'Virgin Holidays Responsible Tourism Awards' für seine verantwortungsvollen Touren durch Dharavi gewonnen. (vgl. Responsivel Travel: Winners 2012)

'Reality Tours and Travel' unterscheidet sich von anderen Tourbetreibern (in Südafrika oder Brasilien) dadurch, dass sie eine 'No Camera Policy' haben. Auf ihrer Webseite im Bereich Frequently Asked Questions- FAQs äußert sich das Unternehmen wie folgt dazu:

6.0 Why can we not bring cameras on the slum tours? –

We like to go into Dharavi and be as inconspicuous as possible. We do this by having small groups and by not allowing cameras. We do not want to cause any offence to the residents of Dharavi, or to anyone else on the tour. We understand that customers can often judge situations and decide whether it is appropriate to take a photo or not, but offence can be taken despite this, not necessarily by the subject of the photograph. If customers want, after the tour we can send them a webpage link with quality high resolution photos which can be downloaded. There is also the opportunity to buy postcards and photos at the end of the tour, proceeds from which go for the community projects in the area. (Reality Tours and Travel 2013: FAQs)

Diese selbstaufgelegte Regelung ist nach bisheriger Recherche ein Unikum im Slumtourismussegment. Sowohl in Südafrika als auch in Brasilien wird meist auf den Webseiten dezidiert darauf hingewiesen, dass es erlaubt ist Kameras mitzubringen. Die Anbieter weisen jedoch darauf hin, dass wenn Personen fotografiert werden, die Tourist_innen vorher um Erlaubnis bitten sollen und dass das Fotografieren besonders von Kindern nicht immer unproblematisch sei. (vgl. Exotic Tours-favela tourism workshop 2013: FAQs, vgl. Freire-Medeiros 2009:106)

Die Touren durch Dharavi kosten bei allen Anbietern durchschnittlich zwischen 8 und 15€ (je nach Dauer) und können mit anderen Sightseeing Aktivitäten in der Stadt gegen Aufpreis verbunden werden. Durchschnittlich dauern die angebotenen Touren zwischen zwei und fünf Stunden. Der Ablauf der Touren erscheint bei allen Anbietern sehr ähnlich zu sein. Die Tourist_innen werden mit einem Bus oder Taxi abgeholt und nach Dharavi gefahren oder es

wird ein Treffpunkt bei einem Eingang der Informellen Siedlung ausgemacht. Das touristische Highlight sind die vielen kleinen und großen Betriebe in Dharavi. So führen alle Touren am Recyclingareal, an Bäckereien, Töpfereien und lederverarbeitenden Betrieben vorbei. Teilweise können die Tourist_innen Wohnhäuser und Werkstätten besichtigen und von den Dächern die umliegende Gegend fotografisch festhalten. Bei 'Reality Tours and Travel' wird auch noch das Community Center der Schwester NGO und ein eigenes Besucherzentrum besucht. (vgl. Reality Tours and Travel 2013: FAQs, vgl. Freire-Medeiros 2009:41 f.)

Die beiden angeführten Beispiele zeigen auf, in welcher Form der derzeitige Slumtourismus stattfindet. Je nach Ort und Land unterscheiden sich die einzelnen Programmpunkte. Bei allen Touren wird auf die Geschichte, die Kultur und die Arbeits- und Lebensumstände der Orte und deren Bewohner eingegangen. Das Ausmaß und die Art wie die Information selektiert und übermittelt wird liegt bei den einzelnen Unternehmer_Innen und Guides. (vgl. Rolfes/Seinbrink/Uhl 2009:31) Im Vergleich steht beim südafrikanischen Townshiptourismus die historische Dimension (Apartheid) und die ethnische Disparität im Vordergrund. Beim Slumtourismus Indiens und im Favelatourismus Brasiliens gibt es diese Komponente nicht. Wenn zwischen Indiens Slums und Brasiliens Favelas verglichen wird, werden die Favelas als exotisch und lebhaft wahrgenommen, gleichzeitig aber auch mit dem Drogenhandel und Gewalt in Verbindung gebracht. Dieser Punkt wird auf den Folgeseiten wieder aufgegriffen. Neben einigen Unterschieden zwischen diesen Ansiedlungen gibt es aber auch Übereinstimmungen. So gibt es innerhalb der Townships, Favelas und Slums starke sozio-ökonomische Unterschiede. Diese Disparitäten werden auch den Tourist_innen während der Touren erklärt. Besucht werden aber zumeist die sozio-ökonomisch gut entwickelten Gegenden und die ärmsten Gebiete werden bewusst vermieden. (vgl. Rolfes 2010:426, vgl. Freire-Medeiros 2009:126)

Nachdem im bisherigen Abschnitt die historische Entwicklung des Slumtourismus und anhand von zwei Beispielen die gegenwärtige Entwicklung exemplarisch aufgezeigt wurde, kommt es im folgenden Abschnitt zur Fokussierung auf Brasilien, Rio de Janeiro und die Favela Rocinha.

5.3 Der Favelatourismus in Brasilien

Wie im vorherigen Abschnitt schon angesprochen wurde, unterscheidet sich der heutige Slumtourismus je nach Land und Ort. Die Geschichte und Kultur der Länder spielen hierbei zentrale Rollen. So stellen sich am Anfang einige Fragen, welche in Folge behandelt werden. Wie entstand der brasilianische Favelatourismus? Was macht den Reiz aus, die brasilianischen Favelas zu besuchen? Welche Formen des Tourismus in den Favelas gibt es und wo finden diese statt? Der Abschnitt ist unterteilt in drei Kapitel. Im ersten Teil wird komprimiert auf die Geschichte der Favelas eingegangen. Die Situation des Favelatourismus in Rio de Janeiro wird im zweiten Kapitel näher beschrieben und unterschiedliche Angebotsformen werden angeführt. Der dritte Teil beleuchtet die Favela bzw. den Bezirk Rocinha, welcher zentral für den Analyseabschnitt ist.

5.3.1 Die Favelas Brasiliens und das touristische Interesse

Die ersten Favelas entstanden in Brasilien vor mehr als hundert Jahren an den Hügeln Rio de Janeiros. Zwei Quellen zur Entstehung von Favelas²⁵ werden in der wissenschaftlichen Literatur angeführt. Der 'Guerra de Canudos' - Der Krieg um Canudos von 1893 bis 1897 zum einen als mythologisches Element und zum anderen die Zerstörung der 'cortiços' – der Mietskasernen als realistisches Element. (vgl. Frisch 2012: 324)

Durch das populäre literarische Werk von Euclides da Cunha aus dem Jahr 1902 *Os Sertões* welches den Krieg um Canudos schildert, wurden die Favelas an den Hügeln von Rio de Janeiro erstmals wahrgenommen. Ein Teil der in den Krieg verwickelten staatlichen Militärtruppen soll sich nach dem Ende des Krieges auf einen Hügel in der Nähe des Stadtzentrums angesiedelt haben. Der Hügel Morro da Providência wurde in Folge bekannt als die erste Favela Rio de Janeiros. (vgl. Frisch 2012:324, vgl. Freire-Medeiros 2008a:581)

Die Zerstörung der Mietskasernen, welche für einen Großteil der städtischen Armen Wohnort war, spiegelt wiederum das realistische Element der Entstehungsgeschichte der Favelas wider. So sollen nach dem Abriss der mehrstöckigen Arbeitermietshäuser die vertriebenen

²⁵ Im 19. Jhd. wird zum ersten Mal der Begriff Favela in einem portugiesischen Wörterbuch angeführt. Er beschrieb damals einen Baum. Favela oder auch Faveleira, wissenschaftlich *Cnidocolus phyllacanthus*, wächst vorwiegend im Nordosten Brasiliens. (vgl. Wikipedia 2013: *Cnidocolus quercifolius*)

Bevölkerungsgruppen sich an den bisher unbewohnten, steilen Hängen der Granithügel neu angesiedelt haben. (vgl. Frisch 2012: 324)

In den 1920er Jahren entwickelten sich die Favelas (die Anzahl war bereits auf 26 informelle Siedlungen in Rio de Janeiro gestiegen) so stark, dass sie vermehrt als gesamtgesellschaftliches Problem wahrgenommen wurden. Zur selben Zeit wurde der Terminus zum ersten Mal als lokale Bezeichnung für Ansiedlungen von städtischen Armen institutionalisiert. Der politische Umgang mit den Siedlungen war in den folgenden Jahrzehnten sehr unterschiedlich. Verschiedene Strategien wurden politisch verfolgt. Jedoch kann nur die generelle Tendenz erkannt werden, bei welcher es sich in den demokratischen Phasen um Akzeptanz und Eingliederung der Favelas in die Stadt handelt und in den autoritären Phasen die dominante Politik darin besteht, die Favelas zu dekonstruieren und die Bevölkerung umzusiedeln. (vgl. Frisch 2012:324 f., vgl. Freire-Medeiros 2008a:581)

Mit dem Ende der Militärdiktatur in Brasilien ändert sich der Umgang der Regierung mit den Favelas von Rio de Janeiro. Die Repressionen nehmen ab und viele Infrastrukturprojekte werden gestartet. Das Programm 'Eine Familie, ein Grundstück' erleichtert die Legalisierung vieler bisher irregulärer Siedlungen. Ab 1992 mit dem Start des Masterplans für Rio de Janeiro wird die Erhaltung und Aufwertung der Favelas zentraler Grundsatz des 'Favela-Bairro' - 'Informelle Siedlungen - Stadtteil' Programms. Mit finanzieller Unterstützung der Interamerikanischen Bank wird versucht, neben Sanitärssystemen und Basisinfrastruktur die Favelas räumlich (über Straßenverbindungen zu den benachbarten Stadtteilen) und sozial (durch den Bau von Räumlichkeiten für Sozialprojekte) in die Stadt zu integrieren. Einige Kritiker sagen, dass das Projekt gescheitert ist, da es den illegalen Drogenhandel in den Favelas nicht Einhalt bieten kann. (vgl. Freire-Medeiros 2008a:581)

2007 startete ein weiteres Programm mit einem ähnlichen Ansatz, das 'Programa de Aceleracao do Cresimento' - 'Programm zur Forcierung des Wachstum'. Dieses wird vom Bundesland und nicht von der Stadt finanziert. Von ihm profitieren vorwiegend die großen Favelas. (vgl. Frisch 2012:335)

Bis heute sind die Favelas in Brasilien ein zentrales politisches Thema. Mit den unterschiedlichsten Herangehensweisen und Projekten wird versucht, die Lebensumstände in den Favelas zu verbessern. Aber heute noch werden viele der Informellen Siedlungen abgerissen und die Bewohner zwangsumgesiedelt. Aus der brasilianischen Volkszählung 2010 geht hervor, dass im Jahr 2010 6% der brasilianischen Bevölkerung, das entspricht 11

Millionen Menschen, in Favelas und anderen informellen Siedlungen lebten. (vgl. Moreira 2011)

Laut DataFavela sollen es 2013 bereits 12 Millionen Menschen sein. (vgl. Prates 2013)

Das Programm der 'pacificação'²⁶ ist eines der polarisierenden Themen welche die Menschen in und außerhalb der Favelas Rio de Janeiro derzeit beschäftigt. Das Thema wird auch international vermehrt wahrgenommen. Besonders im Zusammenhang mit den bevorstehenden Großereignissen der Fußball WM 2014 und den Olympischen Spielen in Rio 2016 wird Kritik daran geübt. Sogar der derzeitige römisch-katholische Papst Francisco meldete sich bei seinem Brasilienbesuch im Juli 2013 diesbezüglich kritisch zu Wort; "Keine Anstrengung zur Befriedung wird dauerhaft, harmonisch und glücklich für eine Gesellschaft sein, die ignoriert, die Randgruppen zulässt und die einen Teil seiner selbst in der Peripherie vernachlässigt."²⁷ (Papst Francisco 2013 Übersetzung von Bergmann 2013)

Der Besuch des Papstes liegt nicht lange zurück, genauso wie die Berichterstattung darüber. Wer waren aber die Ersten, welche über ihre Ausflüge in den Favelas schrieben?

Die ersten Reiseberichte von Ausflügen in die Favelas stammen von Diplomaten, Schriftstellern und Architekten. Der englische Botschafter Hugh Gibson zum Beispiel spart in seinem Reiseführer 'Rio'(1939) nicht mit Kritik an den Zuständen in den Favelas. Alle Klischees werden von ihm bedient: Elendsgegend, drogenkonsumierende 'Schwarze', Ort von Voodoo und Macumba Ritualen und Cachaça-Zuckerrohschnaps trinkende Ignoranten. Neben den Berichten der 'corajosos ingleses' - den trotzig Engländern, gibt es auch andere Berichte. Zum Teil waren es romantisierende Darstellungen, aber es gibt auch Aufzeichnungen von informativen Beschreibungen welche versuchen die Stereotypen dieser Zeit nicht zu reproduzieren. (vgl. Freire-Medeiros 2009:79-81.)

Es zeigt sich, dass seit geraumer Zeit Interesse am touristischen Besuch der Favelas besteht. In den 1990er Jahren entwickelt sich zum ersten Mal eine professionelle Vermarktung der Favelas als Tourismusprodukt. (vgl. Freire-Medeiros 2009:81) Seit kurzer Zeit werden in anderen Städten wie São Paulo oder Salvador Favelatouren angeboten. (vgl. Favelatour

²⁶ Pacificação –Der Begriff beschreibt den Prozess der 'Befriedung' der Favelas Rio de Janeiro. Dabei werden die einzelnen Favelas von Militär & Polizei (UPP) von Gewalt, Waffen und dem Drogenhandel 'gesäubert'. Das Programm startete 2008 um die Favelas wieder unter staatliche Kontrolle zu bringen und Stadt auf die bevorstehenden Großereignisse, FIFA Weltmeisterschaft 2014 und Olympischen Spiele 2016, vorzubereiten. (vgl. UPPRJ: About, History)

²⁷ "Nenhum esforço de pacificação será duradouro, não haverá harmonia e felicidade para uma sociedade que ignora, que deixa à margem, que abandona na periferia parte de si mesma." (Papst Francisco 2013, deutsche Übersetzung von Bergmann 2013)

Salvador 2013; Around SP 2013) Angebot und Nachfrage sind aber nicht vergleichbar mit den Zahlen von Rio de Janeiro, Brasiliens wichtigste internationale Tourismusdestination. (vgl. Freire-Medeiros 2011:21) Dem Ort wo zum ersten Mal Favelatouren angeboten wurden und welcher auch heute noch die Hochburg des Favelatourismus ist. (vgl. Freire-Medeiros 2008a:584)

5.3.2 Rio de Janeiro und der Favelatourismus

Im Bundesstaat Rio de Janeiro leben laut DataFavela und dem Institut Data Popular 1.702.073 Menschen, das entspricht 14,4% der Bevölkerung in Favelas. In einer weiteren Studie von DataFavela und Data Popular zeigt sich, dass 65% der Menschen in den Favelas Rio de Janeiros zur brasilianischen Mittelschicht gezählt werden können. Im Jahre 2002 waren es erst 37%. (vgl. Prates 2013)

By the turn of the millennium, favelas had become a socially and economically heterogeneous ground. Some have been targeted by formal plans aiming their physical incorporation into the city, while their inhabitants still suffer from a heavy social stigma and from police brutality. As a growing literature attests, a powerful drug and crime culture feeds the imaginary of violence associated with the favelas, allowing arbitrary measures to be seen as legitimate. Avoided by local elites, nevertheless favelas are turned into much valued attractions for international tourists. (Freire-Medeiros ?:2)

Die Stadt ist dafür bekannt, dass die Unterschiede zwischen arm und reich sehr stark sichtbar sind. Im Süden der Stadt befinden sich die Favelas an den steilen Hügel direkt neben den reicheren Zonen. (vgl. Freire-Medeiros 2008a:581) Die Großzahl der Favelas Rio de Janeiros befindet sich aber nicht im südlichen reichen Teil Rios. (vgl. Frisch 2012:330)

Im kontrastreichen Süden der Stadt befinden sich alle Favelatourismus Angebote. Heute kann nicht mehr festgestellt werden wann die ersten Favelatouren in Rio angeboten wurden. Ein Datum ist aber vielen Tourbetreiber_innen in Erinnerung geblieben. Die Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung 1992. Der Betreiber von Jeep Tour berichtet, dass Teilnehmer_innen der Konferenz am Rückweg von einer Tour an der Favela Rocinha vorbeikamen. Die Tourist_innen wollten infolge einen Blick in die Favela werfen und so kam es, dass sie hineinfuhren, Fotos schossen und Videos aufnahmen. Das Interesse führte zu einer Idee und von da an entwickelte sich der Favelatourismus schrittweise und ungeplant weiter. (vgl. Freire-Medeiros 2008a:584)

Derzeit gibt es in Rio eine Vielzahl von Betreiber_innen die Favelatouren anbieten. Kombinierbar sind die Angebote mit Sehenswürdigkeiten und Touren. Es besteht auch die Möglichkeit Sambaschulen kennen zu lernen und Baile Funk²⁸-Parties in den Clubs der Favelas zu besuchen oder volontäre Arbeit zu leisten. (vgl. Be a local 2013: Tours)

Nicht immer werden die Favelatouren von externen Tourismusagenturen betrieben. In einigen Favelas haben Bürgerkooperativen selbst Projekte gestartet Auch NGOs bringen Tourist_innen zu ihren Projekten in die Favelas.²⁹ In der Favela Morro da Babilônia organisieren die Einwohner selbst das Angebot. Teilweise wurde die Kooperative der Bewohner von der Stadt dabei unterstützt. Dadurch konnten junge Einheimische einen Basis Tourismuskurs besuchen und die lokale Geschichte für die Tourist_innen aufbereitet werden. Es ist jedoch schwierig für die Kooperative ein touristisches Angebot aufzubauen ohne fixen externen Geldgeber. (vgl. Freire-Medeiros 2008b:15- 17) In der Favela Morro dos Prazeres gibt es seit 2003 Kooperativen der Bewohner mit externen Tourismusagenturen. Ein professionellen Fremdenführer_innen und ein_e Einheimische_r begleiten zusammen die Tourist_innengruppe durch die Favela. Die lokale Bürgerkooperative sieht sich jedoch nicht als gleichwerter Partner in der Kooperation und bemängelt das eingeräumte Mitspracherecht und die finanzielle Aufteilung. (vgl. Freire-Medeiros 2008b:17-19) Morro da Proviência repräsentiert wiederum eine andere Organisationsform. Die Stadt selbst erklärte die Favela 2006 zu einem 'Open Air Museum'. Die Vermarktung der ältesten Favela Rios kann als Projekt gesehen werden, um das Hafengebiet zu revitalisieren. Für die Tourist_innen wurde ein Weg durch die Favela markiert, Straßenschilder aufgestellt und Aussichtsplattformen gebaut. Lokale Fremdenführer_innen sollen die Tourist_innen infolge durch die Favela zu den frisch renovierten historischen Gebäuden und weiteren touristischen Sehenswürdigkeiten führen. (vgl. Freire-Medeiros 2008b:19f.)

²⁸ Baile Funk ist ein in den 1990ern international bekannt gewordenes brasilianisches Hiphop Musikgenre. Es entstand in den Favelas von Rio de Janeiro. (vgl. laut.de 2013)

²⁹ Elisa Spampinato zeigt in ihrer Masterarbeit sehr anschaulich die unterschiedlichen Kooperationsformen im Favelatourismus auf. Siehe: Sampinato, E. (2009): TURISMO EM FAVELAS CARIOCAS E DESENVOLVIMENTO SITUADO: A POSSIBILIDADE DO ENCONTRO EM SEIS INICIATIVAS COMUNITÁRIAS. Masterarbeit, UFRJ/COPPE, 2009.

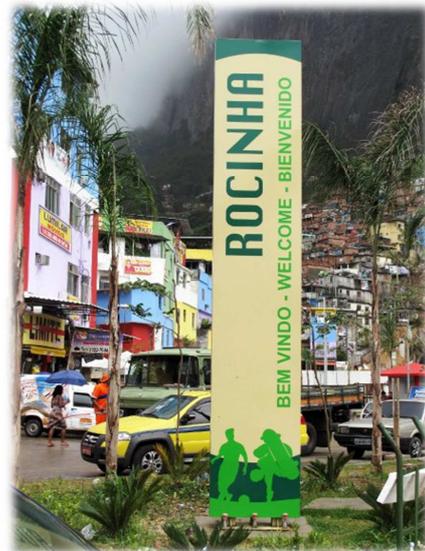
In den letzten Jahren entstanden immer mehr Tourismusprojekte in den Favelas im Süden der Stadt. Seit einigen Jahren gibt es Hostels und Hotels in den Favelas. Der tolle Ausblick von den Hügeln und das Erlebnis in den Favelas zu wohnen locken immer mehr Tourist_innen an. (vgl. Turismo na Favela 2013: Albergues em favelas) In der Favela Rocinha gibt es seit kurzem Unterkünfte für Tourist_innen. (vgl. Rocinha Guesthouse 2013:Startseite)



(Abb. 10) Andreas Wielend, aus Österreich, posiert vor dem Eingang zu seinem Hostel (Favela Vidigal) An das Hostel ist auch noch ein Club angeschlossen, welcher bei Tourist_innen und Cariocas (den Einheimischen Rio de Janeiro) gerade sehr beliebt ist.

5.3.3 Rocinha

Rocinha ist das bekannteste Favelatourismusziel. Monatlich besuchen fast 3.500 Tourist_innen die Favela. Mindestens sieben registrierte Tourismusagenturen bieten Führungen an.³⁰ (vgl. Freire-Medeiros 2011:22) Rocinha³¹ welche oft als die größte Favela Lateinamerikas bezeichnet wird, ist seit 1993 ein offizieller Bezirk Rio de Janeiro. Diese Tatsache wurde aber meist von der Regierung übersehen.³² 2006 wurde Rocinha zu einer offiziellen Tourismusdestination durch die Stadtverwaltung und Rios offizielles Tourismusbüro. (vgl. Freire-Med 2008a:583f.)



(Abb. 11) Am unteren Eingang zur Favela begrüßt ein großes Schild die Besucher Rocinhas.

³⁰ Einige kleine Anbieter wie z.B. Hostels und NGOs bieten ebenfalls Touren in Rocinha an. (vgl. carioca free culture 2013: favela)

³¹ In Rocinha leben laut der letzten offiziellen Erhebung 2010 mehr als 69.000 Menschen auf einer Fläche von 143,72 ha. (vgl. IBGE 2011: 134, vgl. portalgeo.rio.rj.gov.br 2013: Bairros Rocinha) Die Einwohnerzahl wird aber auf das Doppelte bis Dreifache geschätzt.

³² Rocinha war lange Zeit unter der Kontrolle rivalisierender Verbrecherorganisation. Im November 2011 wurde die Favela von Militär und Polizei in einer großen Operation besetzt. Seit 2012 ist eine fixe Einheit der UPP in Rocinha stationiert. (vgl. Junqueira/Dantas 2011: Invasão da Rocinha)

Warum gerade Rocinha bei den Touristen so stark nachgefragt wird, darüber sind sich die Betreiber der Favelatouren einig:

There is a general agreement that Rocinha is such a disputed ground due to 'physical and symbolic reasons', as put by one of my interviewees. Besides holding the title of 'largest favela in Brazil', being close to numerous hotels and having two exits (which allows for quicker escapes in case of some violent conflict between drug dealers and police), Rocinha displays both 'a breathtaking view' and 'the contrast of the have and have-nots which is so striking for the gringo' in a reference to the its proximity with São Conrado and Gávea, two of the most prestigious neighborhoods in Rio. But this contrast also exists within Rocinha itself -- in fact, its socio-economic promoters be rather creative in order to accommodate the place to the expectations of customers who come in search of the paradigmatic favela, the privileged locus of poverty: "In Rocinha you see the poor side as well as the more developed one. So it's kind of disappointing for tourists when you only stick to the commercial area³³. They keep thinking that Rocinha isn't poor enough, that it's not as poor as those miserable cities in Africa." (Freire-Medeiros 2008b:12f.)

Der atemberaubende Ausblick, die starken gesellschaftlichen Kontraste und die passende Infrastrukturanbindung führten laut der Tourismusunternehmen zu Rocinha großer Beliebtheit. Es sollte aber auch nicht die Herzlichkeit und Höflichkeit der Brasilianer ausgespart werden, wie Freire-Medeiros (vgl. 2008a:586) anmerkt, mit welcher der Tourismus Brasiliens international beworben wird. Die Favelas als touristische Attraktion in diesem Zusammenhang bekommen dadurch eine weitere ästhetische Dimension. (vgl. Freire-Medeiros 2008a:586)

Die gute Stimmung und die brasilianische Kultur soll natürlich den Touristen auch verkauft werden. Derzeit gibt es in Rocinha mindestens vier Verkaufsstellen für Touristen. Die Bandbreite an Rocinha-Produkten ist dabei sehr groß: Es gibt unter anderen verschiedenstes Kunsthandwerk, Bilder, Skulpturen, CD's, T-shirts, Taschen und so weiter. (vgl. Freire-Medeiros 2008a:586) Für die Tour selbst berechnen die Tourismusagenturen um die 35 US\$ für eine 3-4 stündige Tour dauert. Je nach Anbieter können die Touren per Jeep, Bus, Motorradtaxi und zu Fuß gemacht werden. Alle, bis auf eine Ausnahme³⁴, der von Freire-Medeiros untersuchten Agenturen haben denselben Kundenkreis. In Bezug auf Nationalität (vorwiegend Europa und die USA) und Altersgruppe ist dieser ist sehr heterogen (von 25 bis 55). (vgl. Freire-Medeiros 2008a:583f.)

³³ "Rocinha boasts today a quite diverse comercial economy, which includes stores selling photographic equipment, electric appliances, wines, cell phones and services, not to mention several cyber-cafes. Usually, they accept debit and credit cards, [...]" (Freire-Medeiros 2008:584)

³⁴Die 'Be a Local, Don't Be a Gringo' Agentur, welche die Touren mit Motorradtaxis anbietet, erfreut sich besonders bei Backpackern großer Beliebtheit. Sie wirbt aber auch diese junge und low-budget Zielgruppe besonders in den Hostels an. (vgl. Freire-Medeiros 2008a:584)

Freire Medeiros summiert die Gründe, warum Favelatourismus derzeit so beliebt bei den Brasilientouristen ist und stellt zwei Hypothesen diesbezüglich auf. Einerseits führt sie die Beliebtheit auf die steigende Nachfrage an 'reality tours' zurück, zu welchem sie den Favelatourismus zählt. Andererseits wurde die Favela von Massenmedien sowie Informations- und Kommunikationstechnologien zu einer 'trademark' geformt. In dieser globalen Konstruktion wird die Favela als gewalttätiges Territorium dargestellt. Ein Gebiet welches zugleich aber Authentizität verkörpert. (vgl. Freire-Medeiros 2009:10)

Die Favela wird zu einem über den Tourismus konstruierten Produkt³⁵.

As Phillips (2003) summarized, 'favela' became a tropical prefix capable of turning the most diverse localities and products into something 'exotic'. (Freire-Medeiros 2008a:583)

Zu einem starken Nachfragezuwachs führte laut Tourbetreibern der international sehr erfolgreichen brasilianischen Spielfilme *Cidade de Deus - City of God* von Fernando Meirelles aus dem Jahr 2002. Der Film zeigt das von Gewalt geprägte Leben in der Favela Cidade de Deus in Rio de Janeiro und basiert auf dem gleichnamigen Roman von Paulo Lins (1997). Die kontrastreiche, grelle und farbenreiche Filmweise zusammen mit einem sehr poppigen Soundtrackmix aus Samba, Funk und Rock kreierte ein paradoxes 'sexy' und 'cool' wirkendes aber gewalttätiges Bild der Favelas. (vgl. Freire-Medeiros 2008b:9)

Von *Cidade de Deus* großen Erfolg profitierte eine Vielzahl an weiteren Produktionen: *Cidade dos Homens - City of Man* von Kátia Lund und Fernando Meirelles (Serie 2002-2005, Film 2007), die preisgekrönte Dokumentation *Favela Raising* von Jeff Zimbalist und Matt Mochary (2005) oder die beiden Filme von José Padilha *Tropa de Elite I & II - Elite Squad I & II* Filme³⁶ (2007, 2010). (vgl. Freire-Medeiros 2008b:9f., vgl. Freire Medeiros 2009:20ff.)

Mit dem kulturellen und mythischen Favela-Image wurden in den letzten Jahren auch andere Produkte vermarktet. Zwei Beispiele dafür sind eine Autowerbung von Nissan oder Ikea Mobiliar. Einige Restaurants auf der ganzen Welt tragen in ihren Namen ebenfalls das Wort Favela. Die Gründe dafür sind sehr unterschiedlich. Gleichbleibend ist, dass sie damit alle ein Image verkaufen wollen. (vgl. Freire-Medeiros 2008b:10f.)

Das Image der "exotic world of the favela' through various cultural products." (Freire-Medeiros 2008b:9)

³⁵ "Different authors have mentioned the fact that tourism is not only a phenomenon of consumption, but simultaneously a phenomenon of production (Clifford, 1989, 1997; Urry, 1990; Hutnyk, 1996). The message used to promote the 'touristic product' helps to construct it as it is presented to and bought by the consumer through a set of symbolic goods 'fabricated' by producing agents and the media."(Freire-Medeiros 2008b:9)

³⁶ Die beiden Filme *Tropa de Elite 1&2 - Elite Squad* von José Padilha (2007; 2010) erschienen nach Freire-Medeiros Studie. Es kann vermutet werden, dass die Filme weiteres Interesse an den Favelas erzeugten.

Im vierten Abschnitt der Diplomarbeit wurde ein Überblick über Slumtourismus mittels historischer und aktueller Beispiele gegeben. Es zeigte sich, dass Slumtourismus kein neuer Tourismustrend ist, sondern vielmehr die Fortsetzung einer über hundert Jahre alten Tourismusform. Die Beispiele Südafrika und Indien führten an, inwiefern sich der Armutstourismus seit den 1990er Jahren auf globaler Ebene regionalspezifisch etabliert hat. Der brasilianische Favelatourismus wurde historisch aufbereitet und dessen Entwicklung und Ausformung dargestellt sowie dessen Formen, Trends, Themen und Rituale beschrieben.

In der folgenden Analyse wird mithilfe der bereits beschriebenen Theorien und Methoden eine Inhaltsanalyse der Webseiten der Favelatourbetreiber Rocinhas durchgeführt.

6. Analyse

Im folgenden Abschnitt werden die Webseiten der Favelatourbetreiber_innen auf deren Inhalte hin untersucht. Dies gliedert sich wie folgt: Im ersten Teil wird das Analysematerial vorgestellt und es werden Kategorien definiert. Im zweiten Teil werden drei der sieben Webseiten genauer beschrieben und auf deren Text- und Fotoinhalte hin analysiert. Anhand der Ergebnisse wird im darauffolgenden Kapitel eine Typologie der Webseiteninhalte erstellt.

6.1 Ausgangsmaterialien

Bei den für die Analyse ausgewählten Webseiten handelt es sich um sieben³⁷ verschiedene Tourismusunternehmen, die Touren in Rocinha anbieten. Diese Tourismusunternehmen sind bereits von Freire-Medeiros (vgl. 2009:161) untersucht worden, die Inhalte der Webseiten sind dabei jedoch nicht primärer Forschungsschwerpunkt gewesen.

Auf den Webseiten werden alle für den Favelatourismus relevanten Inhalte untersucht, die in der englischen Version³⁸ zu finden sind. Das inkludiert die Texte auf der Startseite/Frontpage und deren Unterseiten zu den Favelatourangeboten.

Die Auswahl inkludiert nicht alle derzeit vorhandene Angebote im Favelatourismussegment Rocinhas, sondern knüpft an bereits bestehende Untersuchungen an und soll diese fortführen.

Im Einzelnen handelt es sich um folgende Tourunternehmen:

Exotic Tours, <http://www.exotictours.com.br/>

Favela Tour, <http://www.favelatour.com.br/>

Rio Adventures, <http://www.rioadventures.com/>

³⁷ Freire-Medeiros befragte in ihrer Studie acht Favelatourunternehmen. Die Webadresse von 'Forest Tour' konnte zum Erhebungszeitung (02.11.2013) nicht geöffnet werden. Es wird vermutet, dass sie derzeit überarbeitet und neukonzeptioniert wird. Aus diesem Grund konnten keine Daten für die Analyse erhoben werden. (vgl. Freire-Medeiros 2009:161)

³⁸ 'Indiana Jungle Tours' verfügt nur über eine portugiesische Version. Das Unternehmen und dessen Favelatourismusangebote werden trotzdem untersucht, um möglichst alle von Freire Medeiros (vgl. 2009:161) bereits beschriebenen Unternehmen zu behandeln.

Be a Local, <http://bealocal.com/>

Indiana Jungle Tours, <http://indianajungle.com.br/>

Jeep Tour, <http://en.jeeptour.com.br/>

Private Tours, <http://privatetours.com.br/>

Alle Unternehmen bieten neben anderen Tourismusangeboten auch Favelatouren in Rocinha an. 'Favela Tour' bietet als einziges Unternehmen exklusiv Favelatouren an. Die anderen Anbieter verfügen über unterschiedliche touristische Angebote von Stadttouren in Rio de Janeiro bis Adventuretourismus im Stadtgebiet und in den umliegenden Regionen.

Bei den untersuchten Inhalten handelt es sich um Texte und Fotografien, welche von den jeweiligen Unternehmen selbst verfasst bzw. veröffentlicht wurden. Die Webseiten sind die Angebotsseiten der jeweiligen Anbieter_innen. Sie dienen zur Information der Touristen über vorhandene Angebote und zur Selbstrepräsentation der Unternehmen. Die Zielgruppe der Unternehmen sind vorwiegend internationale Brasiliens Touristen aus den USA und Europa. Die Inhalte sollen den Erwartungen der Touristen entsprechen und zum Konsum der touristischen Angebote auffordern.

Das Untersuchungsmaterial stammt direkt von den Webseiten der Unternehmen. Es wurden keine Webinhalte von Verknüpfungen zu Social Medias oder YouTube inkludiert.

Die dargestellten Texte und Grafiken sind bewusst gewählt, um das touristische Produkt einer Favelatour den Konsumenten zu veranschaulichen, schmackhaft zu machen und sie zum Kauf bzw. zur Teilnahme zu bewegen. In der Analyse sollen die auf den Webseiten dargestellten Inhalte mit Erkenntnissen aus der Slumtourismusforschung in Verbindung gebracht werden. Des Weiteren wird überprüft, inwiefern sich dargestellte Inhalte über die bisher gewonnenen theoretischen Erkenntnisse erklären lassen und sich dadurch eine Typologie erstellen lässt.

Bei der Konstruktion von Kategorien wird grundsätzlich zwischen induktiven und deduktiven Konstruktionsweisen unterschieden. Die deduktive Kategorienbildung baut auf bestehenden Theorien und Forschungen auf und leitet die Kategorien davon ab. Hypothesen aus der Theorie lassen sich dadurch auch ohne vorherige Materialsichtung überprüfen.

Induktive Kategorien werden aus dem Material selbst gebildet. Hierbei gibt es kein Rezept zur Kategorienbildung, vielmehr ist 'Kreativität' und 'theoretische Sensitivität' gefragt.

In der Praxis der Forschung lassen sich die beiden Arten schwer trennen und sind selten in einer reinen Form anzutreffen. Mischformen zeigen sich öfters, dabei wird von einem grob deduktiven Kategoriensystem ausgegangen, welches durch induktive Kategorienbildung verfeinert wird. (vgl. Kuckartz 2009:340)

Die Analyse geht von einer Mischform der beiden Konstruktionsweisen aus und inkludiert somit folgende Kategorien:

- Begrifflichkeit
- Darstellung der Bereisten
- Darstellung der Tour
- Darstellung der Favela als touristisches Ziel
- Köderung der Touristen
- 'Trademark' Favela

6.2 Die Webseitenanalyse

Im folgenden Abschnitt werden die Webseiten der Tourunternehmen analysiert.

Auf drei der insgesamt sieben Unternehmenswebseiten wird näher eingegangen. Die drei Unternehmen, 'Exotic Tours', 'Favela Tour' und 'Rio Adventures' beschreiben auf ihren Webseiten ihre Favelatourangebote ausführlich und lassen daher eine genauere Analyse zu. 'Exotic Tours' und 'Rio Adventure' bieten verschiedene Touren in Rio de Janeiro und Umland an. Wie der Name schon vermuten lässt bietet 'Favela Tour' exklusiv Favelatouren an. Die drei Webseiten unterscheiden sich daher in ihren Aufbau, Angebot und infolgedessen auch im dargestellten Inhalt.

Auf den folgenden Seiten werden sie näher beschrieben und ihre Text- und Bildinhalte nacheinander analysiert.

Die Ergebnisse der Untersuchung der verbliebenen vier Unternehmen, welche ihre Angebote nur kurz beschreiben, fließen in die abschließende Typologie mit ein.

Auf den Webseiten finden sich teilweise auch Videos und Verlinkungen zu Facebook, Twitter und Tripadvisor. Eine Analyse dieser wird in dieser Arbeit nicht vorgenommen.

6.2.1 Exotic Tours,

'Exotic Tours' ist ein seit 1992 in Rio de Janeiro unter der Leitung von Rejane Reis arbeitendes Tourismusunternehmen, welches eine Vielzahl von Touren in Rio de Janeiro anbietet. Neben der Favelatour werden Tagestouren zu verschiedensten touristischen Sightseeing Points in Rio, Tauchausflüge und Abenteuer- und Wandertouren angeboten. Die Favelatour ist laut eigenen Angaben die erfolgreichste des Unternehmens. Die Tour wird auf der Startseite mehrfach angesprochen und wirkt wie ein Aushängeschild des Unternehmens. (vgl. Exotic Tours 2013: Startseite)



(Abb. 12) Logo von Exotic Tours

- **Die Webseite**

Die Webseite wirkt auf den ersten Blick gut aufgebaut. Die Kopierrechte verweisen darauf, dass das Webseitenlayout im Jahr 2000/01 erstellt wurde, dies erklärt das ältere Design der Webseite.

Das Logo des Unternehmens befindet sich links oben und geht in eine Fotocollage über. In der Collage werden einige der touristischen Wahrzeichen Rio de Janeiros, wie z.B. das Christus Monument auf dem Corcovado, das Maracanã Fußballstadion, eine Strandpromenade und eine Favela Ansicht dargestellt. Das Logo hat dieselbe Hintergrundfarbe wie die gesamte Webseite. Im Hintergrund des Logos ist eine ganz in grün gehalten einfache geografische Darstellung von Brasilien. Das 'x' in 'Exotic Tours' ist farblich (blau) hervorgehoben. 'RJ' für Rio de Janeiro und ein kleines Hackerl unterhalb sind gelb geschrieben. Dies kann als ein Verweis auf die brasilianische Flagge gesehen werden. Unterhalb des Logos befinden sich zwei kleine animierte Flaggen. Die Flaggen von Brasilien und Spanien verlinken auf die portugiesische und die spanische Version der Webseite. In der Mitte der Webseite ist eine weitere animierte Grafik. Im Sekundentakt wechseln sich die Flaggen mit dem im

Vordergrund befindlichen Begrüßungsausdrücken ab. Unterhalb steht geschrieben: “Exotic Tours since 1992. Our reputation is our best advertisement!” (Exotic Tours 2013: Startseite)Die zentrale Linkleiste befindet sich am linken Seitenrand. Auf ihr befinden sich viele der angebotenen Touren wieder. Die Favelatour wird als erstes gelistet. Weiter unten in der Linkleiste befinden sich noch die Kontaktdaten des Unternehmens, die Zahlungsmöglichkeiten und die Zertifizierung des Unternehmens durch Embratur³⁹. Rechts von der Linkleiste befindet sich ein längerer Text mit zwei Fotografien (Christus Monument und eine 'landscape'-Aufnahme aus Rocinha) dazwischen. Die Besitzerin des Unternehmens beschreibt kurz alle vom Unternehmen angebotenen Touren. Die 'Favela Rocinha Tour' wird näher beschrieben und der Erfolg der Tour besonders hervorgehoben. Weiter unten wird noch einmal auf die Tour eingegangen. Unter der Überschrift 'Favela Rocinha Sustainable Tour' wird erklärt, wie 'Exotic Tours' als erstes Unternehmen mit lokalen Guides begonnen hat zusammen zu arbeiten und das Unternehmen diese auch selbst ausbildet. Es wird geschrieben, dass die Teilnahme an der Tour das Projekt unterstützt und dadurch Arbeitsplätze geschaffen werden können. Unterhalb des Textes ist ein kleiner verlinkter Text 'How safe is it?' Unterhalb der Verlinkung wiederum befindet sich eine kleine Linkleiste zu den Kommentaren zur Tour, zu den Rezensionen, zu der externen Favelatour Webseite – 'SOCIAL TOURISM WORKSHOP', zu den FAQs und Videos. Am unteren Rand der Startseite bedankt sich das Unternehmen für den Besuch der Seite und es sind noch die Verlinkung zu Facebook und Twitter sowie die Kopierrechte platziert. (vgl. Exotic Tours 2013: Startseite)

Rejane Reis Namen ist im Text markiert. Durch Anklicken öffnet sich eine kleine Unterseite. Ein langer mit “Teaching Tourism in the Slums” (Exotic Tours 2013: Rajane) betitelter Text erzählt, wie es zur Entstehung der Tourismusworkshops gekommen ist und was die Arbeit mit den jungen Menschen bewirken soll. (vgl. Exotic Tours 2013: Rajane)

Die Unterseite zu der Favelatour ist ähnlich wie die Startseite aufgebaut. Ein kurzer Text mit einer Favela Ansicht dazwischen gibt Auskunft über die Tour. Wie auf der Startseite wird angemerkt, dass das Projekt durch die Ausbildung von lokalen Guides besonders ist und wie Touristen durch ihre Teilnahme an den Touren eine lokale Schule unterstützen und Arbeitsplätze schaffen. Unterhalb des Textes befinden sich der Ablauf der Tour und ein paar Daten zur Bevölkerung Rocinhas. Darunter sind drei kleine Fotos angebracht, zwei Fotos zeigen die Unternehmensbesitzerin mit deren Tourguide-Studenten und ein Foto einer Geschäftsstraße in Rocinha. In der Mitte der Seite befindet sich eine Verlinkung zu einer

³⁹ Embratur ist das brasilianische Fremdenverkehrsamt.

externen Seite 'www.favelatourismworkshop.com'. Auf dieser Seite soll mehr Information über die Tour geliefert werden. (vgl. Exotic Tours 2013: Favela)

Die Webseite 'favelatourismworkshop.com' ist aufgebaut wie die Startseite des Tourunternehmens. Inhalte und Aufbau sind praktisch ident, nur die große Linkleiste fehlt. Der Textinhalt fasst die Inhalte der Startseite und der Unterseite zusammen, im Text sind jedoch mehr Fotos eingebaut. Auf den Fotos wird zu einem Teil die Favela dargestellt und zu einem anderen Teil, die Besitzerin des Unternehmens mit ihren Studenten in einem Klassenzimmer oder bei Ausflügen zu touristischen Wahrzeichen in Rio de Janeiro. Am unteren Rand neben den Fotos befinden drei kurze Kommentare zur Tour. Über einen Link kann eine Seite mit weiteren Kommentaren von internationalen Journalist_innen geöffnet werden. Über animierte Flaggen kann eine beschreibende Textseite in Spanisch oder Französisch aufgerufen werden. Die Seite kann auch in Portugiesisch geöffnet werden, wie in der englischen Version ist der Text mit Fotografien versehen. (vgl. Exotic Tours 2013: Favelatourismworkshop)

Die Webseite von Exotic Tours ist vom Design nicht mehr ganz aktuell. Die notwendigen Inhalte werden trotzdem adäquat dargestellt. Die angebotenen Touren werden ausführlich mit Text und Fotografien beschrieben. Inhaltlich wiederholt sich der Text bei der Beschreibung der Favelatour mehrmals. Kein anderes Unternehmen im Vergleich geht jedoch so genau auf das Angebot ein. Auf der Webseite selbst werden keine Preisauskünfte gegeben. Über Email



(Abb. 13) Rejane Reis mit Student_innen

oder Telefon muss das Unternehmen diesbezüglich direkt kontaktiert werden. Die Webseite des Unternehmens wirkt sympathisch, es fällt aber auf, dass die Besitzerin Rejane Reis sehr oft zentral dargestellt ist.

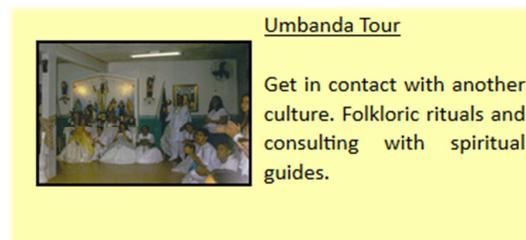
- **Textanalyse 'Exotic Tours'**

Die Startseite, die Unterseiten sowie die externe Seite von 'Favelatourismworkshop' werden in der Textanalyse behandelt. Die ausgewählten Textpassagen werden anhand der Theorien analysiert.

Das Unternehmen nennt sich 'Exotic Tours'. Im Namen des Unternehmens lässt sich bereits erkennen, welches Image bzw. Touren das Unternehmen verkaufen möchte - das 'exotische' Rio de Janeiro. Der Genuss am Exotischen beruht auf einer langen Tradition im okzidentalen Europa. Freire-Medeiros führt Todorov an, welcher drei zentrale Aspekte von Exotik anführt: Alterität, Distanz und Unwissenheit. Die Exotik setzt daher eine Exklusion des Familiären und Bekannten, einen Raum für das Unbekannte und eine teils radikale Alterität voraus. Der Genuss am Exotischen liegt in der Möglichkeit, dass das Subjekt der Wahrnehmung die Unterschiede verdeutlicht. (vgl. Freire-Medeiros 2009:52)

Die Angebote des Unternehmens können als eine Mischung von Natur, Abenteuer und Kulturerlebnisse in einem urbanen Raum zusammengefasst werden. Exotik bzw. das imaginierte 'Andere' spielt dabei eine zentrale Rolle. So bietet das Unternehmen neben der Favelatour auch Probeaufführungen in einer Sambaschule, eine brasilianische Folkloreshow und im Maracanã Stadion Fußballspiele an. Dazu kommen noch eine Vielzahl von Tauch-, Wander- und Abenteuerflüge wie Paragleiten und Rafting dazu. (vgl. Exotic Tours 2013: Startseite)

Unter 'ALSO AVAILABLE' findet sich neben Boot und Hubschraubertouren auch eine 'Ubanda Tour', die in die Rituale dieser brasilianischen Religion einführen soll. (vgl. Exotic Tours 2013: Also)



(Abb. 14) Beschreibung der Ubanda Tour

Im ausführlichen Text auf der Startseite wird das Favelatourangebot mehrfach angesprochen. Die Tour wird zu Beginn des Textes als 'Favela Rocinha Tour' betitelt. Weiter unten wird die Tour mit Verweis auf die Nachhaltigkeit des Angebots als 'Favela Rocinha Sustainable Tour' bezeichnet und in der Linkleiste am unteren Rand der Seite in der Verlinkung als 'Social Tourism Workshop'. In der zentralen Linkleiste am linken Seitenrand nur als 'Favela Tour'. (vgl. Exotic Tours 2013: Startseite)

Mit vier verschiedenen Formulierungen wird das Angebot auf einer Seite betitelt. Jede dieser Formulierungen beinhaltet mehrere Konnotationen. Sie werden hier nacheinander abgehandelt. Mit der einfachen Bezeichnung 'Favela Tour' in der Linkleiste wird das Angebot klar formuliert. Berücksichtigt werden muss, dass der Titel in der Linkleiste aus Platzgründen nicht sehr lang sein kann. Aber in derselben Linkleiste findet sich unterhalb der Titel 'SAMBA

SCHOOL REHEASAL'. Das Unternehmen hätte daher auch ein weiteres Wort bei der Bezeichnung der Favelatour verwenden können. (vgl. Exotic Tours 2013: Startseite)

Auf der Startseite wird in der Textbeschreibung das Favelatourangebot als die erfolgreichste Tour bezeichnet. Betitelt wird die Tour als 'Favela Rocinha Tour'. Die geografische Verortung zeigt sich hier und wird verstärkt mit dem Satz „[...]a 3-hour tour through the largest slum in South America.“ (Exotic Tours 2013: Startseite)

Rocinha wird über diese Aussage zu etwas besonderem und speziellem. Eine Aussage die jedoch nicht mehr ganz der Wirklichkeit entspricht. In Rio gibt es mehrere zusammengewachsene Favelas, sogenannte Complexos⁴⁰, welche von ihrer Fläche und der Einwohnerzahl Rocinha übertreffen. Die Siedlungen 'Pôr do Sol' und 'Sol Nascente' in Ceilândia im Bundesdistrikt, welche als eine Favela geführt werden, besitzt ebenfalls seit einigen Monaten mehr Einwohner als Rocinha. (vgl. Furquim 2013)

Rocinha wird aber weiter als die größte Favela Brasiliens oder in diesem Falle als größter Slum südamerikas vermarktet. Der touristische Anreiz soll durch den Hinweis auf das Ausmaß Rocinha verstärkt werden. Das nachfolgende Zitat verdeutlicht dies:

“Rocinha is unique compared to other slums in Brazil, and indeed the world.” (Exotic Tours 2013: Favelatourismworkshop)

Werbetechnisch kann mit dieser Aussage mehr Interesse bei den potenziellen Kunden für Rocinha kreiert werden. Nach ihrer Teilnahme können die Tourist_innen vom Besuch der größten Favela Brasiliens oder sogar des größten Slums Südamerikas berichten.

Favela Rocinha Sustainable Tour

Exotic Tours was the first Tourism Operator working with residents inside Rocinha . Visit the largest slum in South América with local guides from the Rocinha's Tourism Workshop. Rejane Reis, owner of Exotic Tours, is the pioneer in sustainable tourism inside Rocinha and now she runs the Tourism Workshop which trains local youngsters as guides to take you on this unique tour. Your visit will help our sustainable project as well as create work opportunities within the community. Be assured this is an absolutely safe tour as the locals welcome tourists and visitors alike. You may also purchase locally handcrafted items while on tour, in Rio de Janeiro, Brazil.

[How safe is it?](#)



(Abb. 15) Die Beschreibung des Tourangebots auf der Startseite

⁴⁰ Unter Complexo wird der Zusammenschluss von mehreren Favelas zu einem, auf Deutsch, Komplex verstanden. Der größte Complexo do Alemão, im Norden Rio de Janeiros besteht aus dreizehn Favelas (vgl. Brunner 2010)

Im zweiten Textabsatz der Startseite wird der Bezeichnung der Favelatour ein weiteres Wort beigelegt - 'Sustainable'. Das Tourunternehmen will die Tour als nachhaltiges Projekt vermarkten. Der Begriff Nachhaltigkeit ist seit der Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro immer bekannter geworden. Dieses Handlungsprinzip wird auch im Tourismus in den letzten Jahren vermehrt angewendet. Nachhaltigkeit ist geradezu modern und kann daher in der Werbung das Interesse der Kunden an der Tour verstärken. Über die im Text getätigten Aussagen, dass das Unternehmen etwas für die Menschen in der Favela macht, dass es hilft, wird ein Versprechen nach dem PPPP - Werbeprinzip formuliert. Falls den potenziellen Kund_innen die positiven Kommentare und Bilder alleine zur Bestätigung dieses Versprechens nicht ausreichen haben sie auch noch die Möglichkeit sich selbst davon zu überzeugen. (vgl. Exotic Tours 2013: Favelatourismworkshop)

„We do not say we help, we show it to you as the guide lives inside the favela and also study in our Tourism Workshop inside Rocinha.” (Exotic Tours 2013: Favelatourismworkshop)

Es ist nicht Thema dieser Untersuchung inwiefern das Projekt nachhaltig ist. Die Ausbildung von Jugendlichen zu Tourguides klingt vielversprechend. In dem von Rejane Reis gegründeten 'Tourism Workshop' erhalten, laut ihrer Angaben, 32 Jugendliche im Alter zwischen 14 und 25 diese Schulungen. Sie erlernen Fremdsprachen (Englisch und Spanisch) und erhalten Geschichte- und Geografieunterricht, um später Tourist_innen durch die Favelas zu führen. (vgl. Exotic Tours 2013: Rejane)

Die zukünftigen Guides erhalten aber keinen offiziellen Abschluss und sind dadurch erst recht an das Tourunternehmen gebunden, wodurch ein Abhängigkeitsverhältnis entstehen kann. (vgl. Freire-Medeiros 2009:54)

Die jugendlichen 'lokalen' Guides dienen dem Unternehmen auch zur Vermarktung der Authentizität der Tour. Diese Praktik wird auch im Slumtourismus in Südafrika (vgl. Rolfes/Steinbrink/Uhl 2009:49) und vermutlich auch in Indien angewendet.



“It's unique because local children act as the tour guides”.
By Steve Kingstone, BBC NEWS, 2003.

(Abb. 16) Kingston Kommentar

Die jungen Guides kommen sowohl bei den Tourist_innen als auch bei den Journalist_innen gut an. Zwei Kommentare auf dieser Seite sprechen das Thema direkt an. (vgl. Exotic Tours 2013: Favelatourismworkshop)

"thanks to Rejane Reis. Through her business, Exotic Tours, Reis has trained neighborhood young people to escort curious outsiders through the favelas. Reis' tourism workshop brings some money into the community".
By Robert Cross, Chicago Tribune, 2002.

(Abb. 17) Cross Kommentar

Kinder als Guides erfüllen auch wieder den Zweck des möglichen Fotomotivs. Wie Menezes bereits festgestellt hat sind Kinder das beliebteste Fotomotiv der Favelatourist_innen. (vgl. Menezes 2007:14)

Interessant ist wie das Angebot, welches sich über den Titel so stark auf Rocinha fokussiert, im Text freistehend und fett geschrieben anmerkt: '**Also available Dona Marta Community**'. In der Darstellung der 'Favela Rocinha Sustainable Tour' wird plötzlich eine andere Favela oder hier als Community bezeichnete Siedlung ebenfalls angeboten. Im weiteren Text wird aber Dona Marta nicht mehr behandelt. (vgl. Exotic Tours 2013: Favela) Bei den potenziellen Kund_innen könnte diese Favela bekannt sein, da dort ein Teil des Videos zu *They Don't Care About Us* von Michael Jackson gedreht wurde. Das Unternehmen sichert sich dadurch den Zugang zu einer weiteren bekannten Favela, welche sich über ihre Bekanntheit und ihre vermarktbar Geschichte ebenfalls verkaufen lässt.

In der Linkleiste am unteren Rand der Startseite wird auf die externe Seite 'Social Tourism Workshop' verwiesen, unter welcher mehr Informationen zum Projekt zu finden sein soll. Das Projekt wird auf dieser Seite ein wenig ausführlicher beschrieben als auf den Seiten von 'Exotic Tours'. Mehr Informationen wie das Projekt aufgebaut ist, abläuft und finanziert wird gibt es aber nicht. Die Seite wirkt vielmehr wieder wie eine Verkaufsseite für die Favelatour, wie es sich in den Textinhalten mehrmals darstellt. (vgl. Exotic Tours 2013: Favelatourismworkshop)

The screenshot displays a webpage for 'Exotic Tours' with several highlighted sections:

- Text on the left:** "One of our most successful and requested sustainable tours. Visitors get to see first hand the lifestyle of this community Rocinha. If you are looking for an insider point of brazilian view, the Favela Tourism Workshop will introduce you to another Rio. Be assured this in an absolutely safe tour as the locals welcome tourists and visitors alike. You may also purchase locally handcrafted items while on tour."
- Central text box:** "A 3-hour daily tour
Everyday at 10:30am or 01h30pm.
On weekends at 11:00am
From Copacabana District
*Two hours walking inside the favela.
English / Spanish / French / Italian - Speaking Guides
Also available Dona Marta and Alemão Slum Community.
Consult availability and prices."
- Right side:** A "Buy Now" button with a list of payment methods (MasterCard, VISA, American Express, Discover, PayPal, BANK) and a note: "Price with discount for internet clients with transportation from Copacabana. Please check availability in advance. Minimum 2 people."

(Abb. 18) Ausschnitte aus der 'Exotic Tours' Favelatourismworkshopseite

Es zeigt sich somit, dass das Favelatourangebot als eine Vermischung zwischen Tour und 'Social Workshop' im Internet vermarktet wird, wo die Touristen durch ihre Teilnahme gleich 'mithelfen'. "Your visit will help a local school as well as create work opportunities within the community." (vgl. Exotic Tours 2013: Favelatourismworkshop)

Anhand der Beschreibungen der Tour durch das Unternehmen wirkt es so, als wolle 'Exotic Tours' die Favelatour als eine Art von Reality Tourismus, wie von Freire-Medeiros beschrieben, vermarkten. (vgl. Freire-Medeiros 2008a:582)

Im dem folgenden Zitat wird auf die Sicherheitsfrage eingegangen.

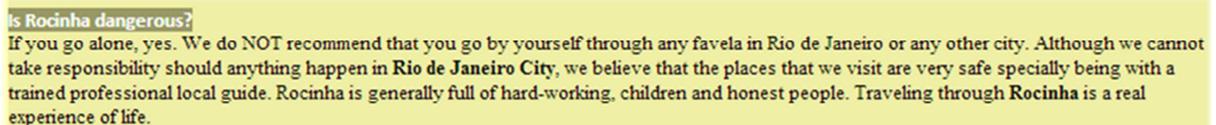
"It is a perfectly safe tour and the community welcomes visitors". (Exotic Tours 2013: Startseite)

Die Sicherheit der Tour wird mehrmals auf der Webseite von 'Exotic Tours' angesprochen und scheint ein wichtiges Thema zu sein.

"Be assured this is an absolutely safe tour as the locals welcome tourists and visitors alike." (Exotic Tours 2013: Startseite) Es zeigt sich durch das oftmalige Ansprechen der Sicherheitsfragen, dass das Unternehmen annimmt, die Tourist_innen hätten Angst vor den Favelas und ihren Einwohner_innen. Diese Annahme ist zum Teil auch begründet, da die Reisenden bereits meist schon vor der Abreise von verschiedenen Institutionen vor der Kriminalität gewarnt werden. Dies zeigt sich z.B. in der Reiseinformation des österreichischen Außenministeriums. Unter den Punkt Sicherheit warnt das Ministerium besonders vor der hohen Straßenkriminalität in den größeren Städten und äußert sich auch zu den Favelas. "Trotz starker Polizeipräsenz zum Schutz der Touristen wird zu besonderer Vorsicht angeraten. Die Favelas (Armenviertel) sollten vor allem in Rio de Janeiro und São Paulo gemieden werden." (BmEiA 2013: Reiseinformation Brasilien)

Es erscheint daher logisch die Sicherheitsfrage zu behandeln. Inwiefern es aber notwendig ist, in jedem Text darauf einzugehen ist fraglich.

In den FAQs geht das Unternehmen auf die Sicherheitsfrage noch einmal ausführlich ein. Das



Is Rocinha dangerous?
If you go alone, yes. We do NOT recommend that you go by yourself through any favela in Rio de Janeiro or any other city. Although we cannot take responsibility should anything happen in Rio de Janeiro City, we believe that the places that we visit are very safe specially being with a trained professional local guide. Rocinha is generally full of hard-working, children and honest people. Traveling through Rocinha is a real experience of life.

(Abb. 19) FAQs von 'Exotic Tours' zur Sicherheit in der Favela

Unternehmen verweist darauf, dass es ohne 'trainierten, professionellen, lokalen Guide' doch nicht so sicher in den Favelas Rio de Janeiro ist. Revidiert dadurch aber zum Teil ihre Aussagen, dass die Tour in der Favela so sicher ist. Durch dieses Statement in den FAQs

sichert sich das Unternehmen aber geschickt für etwaige Zwischenfälle ab. (vgl. Exotic Tours 2013:FAQs)

Das Betonen dieses Themas auf der Webseite kann auch als Werbemaßnahme gesehen werden. Über die subtile Betonung von 'ein klein wenig Gefahr' werden jene Tourist_innen angesprochen, die sich ein 'safe danger'- Erlebnisse erwarten. Der 'thrill' bzw. die Angstlust wurde im Theorieteil unter negative sightseeing bereits besprochen.

Bei der Bezeichnung der Touren bedient sich das Unternehmen immer dem Wort Favela, um die Tour zu beschreiben. Der Begriff Favela ist bereits vielen Menschen bekannt und wird bereits mit spezifischen Vorstellungen verbunden. (vgl. Freire-Medeiros 2009:10) Dieses Image muss bei der Vermarktung und der Gestaltung der Tour folglich berücksichtigt werden. Auf der Webseite verwendet 'Exotic Tours' aber bewusst verschiedene Begriffe, um einzelne Aspekte hervorzuheben. Wenn es im Text um die Beschreibung der Größe der Favela geht wird der Begriff Slum gewählt. "Visit the largest slum in South América with local guides from the Rocinha's Tourism Workshop." (Exotic Tours 2013: Startseite)

Der Slum Begriff kann von den potenziellen Kund_innen mit einer Vielzahl weiteren Konnotationen verbunden werden, was weiteres Interesse kreiert und die Tourist_innen zum Weiterlesen animieren soll.

Der Begriff Community wird wiederum verwendet, wenn die lokale Bevölkerung betont und soziale Aspekte angesprochen werden sollen. Somit werden die positiven Aspekte in der Betrachtung der Favela hervorgehoben. Das Unternehmen betont schon auf der Startseite, dass die Gemeinschaft die Besucher_innen willkommen heißt. "It is a perfectly safe tour and the community welcomes visitors." (Exotic Tours 2013: Startseite) Auf der Seite Favela Tourism Workshop wird Rocinha als Gemeinschaft dargestellt, wenn es darum geht den Besucher direkt anzusprechen. "Visitors get to see first hand the lifestyle of this community Rocinha." (Exotic Tours 2013: favelatourismworkshop)

Wenn der Begriff Community verwendet wird wirkt es, als würden nicht einzelne Personen sondern alle Einwohner_innen hinter der Tour bzw. dem Projekt stehen. Sie respektieren und unterstützen die Tour sogar, wie der folgende Textausschnitt verdeutlicht:

"The community respects and supports our tour because they are aware of the Sustainable Project and its benefits." (Exotic Tours 2013: favelatourismworkshop)

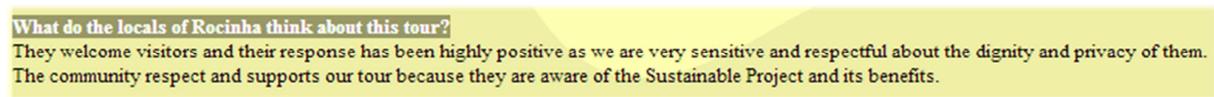
Die Community wird bei der Darstellung der Bereisten zusammen mit dem Begriff 'locals' mehrfach verwendet. Es wird betont, dass die Community die 'visitors', auf Deutsch also

Besucher willkommen heißt. In diesem Zusammenhang fällt auf, dass der Begriff Tourist seltener verwendet wird. 'Visitors' wird bewusst gewählt um eine Art 'künstliches' Nahverhältnis zu schaffen. Die 'Besucher_innen' sollen, wie die Beschreibung verspricht hinter 'die touristischen Kulissen' schauen können.

“If you are looking for an insider point of brazilian view, the Favela Tourism Workshop will introduce you to another Rio.” (Exotic Tours 2013: favelatourismworkshop)

Dieser 'inside point of view' verstärkt ebenfalls die Authentizität des Tourangebots. Die 'Locals' zeigen den Tourist_innen sozusagen ihr Rio, ein Rio hinter den touristischen Kulissen.

In den FAQs der Webseite wird darauf eingegangen, was nach Meinung des Unternehmens die lokale Bevölkerung von den Touren hält. (vgl. Exotic Tours 2013: FAQs)



What do the locals of Rocinha think about this tour?
They welcome visitors and their response has been highly positive as we are very sensitive and respectful about the dignity and privacy of them. The community respect and supports our tour because they are aware of the Sustainable Project and its benefits.

(Abb. 20) FAQs von 'Exotic Tours'

Hier wird, wie an mehreren Stellen auf der Webseite betont, dass die Bevölkerung dem Projekt sehr positiv gegenübersteht. Die Gründe dafür sollen der sensible und respektvolle Umgang mit den Menschen sein und das Tourismusprojekt mit seinen Vorteilen für die Bevölkerung. Hiermit möchte sich das Unternehmen von anderen Anbieter_innen differenzieren. Es tut dies besonders über ihr Bekennen zum sozialen Engagement. (vgl. Exotic Tours 2013: FAQs)

Das Differenzieren von anderen Anbieter_innen ist eine Werbestrategie, in der das Unternehmen seine Touren als etwas Besonderes darstellt, z.B. wenn über 'unique' Erfahrung gesprochen wird. Der Besuch der Favela Rocinha ist für viele schon etwas Außergewöhnliches. Die Nachhaltigkeit wiederum, welche das Unternehmen so betont, soll das Besondere an der Favelatour von 'Exotic Tours' sein. Auf der Webseite werden aber auch noch eine Vielzahl von Kommentaren von ehemaligen Kund_innen und Journalist_innen angeführt. Negative Statements finden sich darunter natürlich nicht. Das Unternehmen will vielmehr hervorheben wie besonders die Touren sind und über die Kommentare dies bestätigen. Diese Marketingpraktik wird auch von einigen anderen Favelatouranbieter_innen praktiziert.

Etwas Besonderes sind auch die handgefertigten Souvenirs, welche die Tourist_innen auf der Tour kaufen können. Visuell werden die Souvenirs zwar nicht gezeigt, doch im Text werden sie angesprochen.

“You may also purchase locally handcrafted items while on tour.” (Exotic Tours 2013: favelatourismworkshop)

Freire-Medeiros stellt fest, dass Souvenirs für Tourist_innen einen wichtigen Aspekt beim Reisenden darstellen. Sie repräsentieren materiell die Verbindung zwischen dem bereisten Ort und den Reisenden. Sie funktionieren als ein Zeichen für eine bestimmte kulturelle Erfahrung und markieren den Status des Rückkehrers in der Heimat. Besonders regionaltypische Handarbeiten werden mit authentischen Attributen verknüpft. (vgl. Freire-Medeiros 2009:65) Der Besuch von Kunstateliers ist laut Programm auch ein fixer Bestandteil der Tour. (vgl. Exotic Tours 2013: Favela) An den touristischen Hotspots in der Favela gibt es auch eine Vielzahl an kleinen Ständen bei denen sich die Tourist_innen Andenken kaufen können. (vgl. Freire-Medeiros 2008a:586)

- **Bildanalyse 'Exotic Tours'**

In der Fotoanalyse werden ausgewählte Fotografien analysiert. Die Bilder sind so gewählt, dass ein Gesamtüberblick über die visuelle Aufbereitung der Webseiten in der Typologie gegeben werden kann.

Auf der Webseite von 'Exotic Tours' befinden sich insgesamt zwölf Fotografien und eine Fotocollage, die das Favelatourangebot visuell zeigen und beschreiben.

Am häufigsten sind die jungen lokalen Guides gleich vier Mal dargestellt. Die Fotos zeigen sie in dem Klassenzimmer oder zusammen mit der Unternehmensbesitzerin Rejane Reis auf Ausflügen zu touristischen Sightseeing Points in Rio de Janeiro. Die anderen Bilder gehen auf die Attraktionen der Favelatour selbst ein.

'The View'

Die Fotografie befindet sich auf der Startseite des Unternehmens neben dem Text zur 'Favela Rocinha Sustainable Tour'.

Die landscape-artige Aufnahme zeigt die Favela Rocinha in einer Aufsicht in ihrer Lage an der Küste. Das Bild wurde vermutlich von einer Aussichtsplattform oder einem Flachdach gemacht.



(Abb. 21) Der Ausblick

Einen wirklichen Vordergrund gibt es nicht. Die Favela ist im unteren Teil der Fotografie zu sehen. Links befindet sich ein Granithügel mit grünem Bewuchs. Weiter hinten sind die Hochhäuser von São Conrado und das Meer zusehen. Der Himmel im Hintergrund ist bedeckt.

Das weit oben am Hang von Rocinha aufgenommene Bild ist eine typische Fotografie zur Verdeutlichung des Ausblicks von Rocinha für die Tourist_innen. Die Aufnahme dient dazu, bei den Touristen Anreiz zu stiften den Ausblick selbst zu genießen und Fotos davon zu machen. Hier wird der Punkt der AIDA-Strategie verdeutlicht um das Interesse des Konsumenten zu wecken. Dies entspricht der typischen Reproduktion von touristischen Räumen, wie von John Urry (2011) beschrieben. Fotografien wie diese werden auch oft verwendet, um den Unterschied zwischen Arm und Reich zu zeigen. Im Süden Rio de Janeiros leben die verschiedenen sozialen Klassen direkt nebeneinander. Es spiegelt dabei auch die romantische Vorstellung wieder, in welcher die Armen Rios zwar kein Geld haben aber den schönsten Ausblick⁴¹ dafür 'gratis' genießen können.

⁴¹ “The slums of Rio de Janeiro have the best view of Brazil’s Marvelous City. They get the view of the hills, the orange back lit of Sugarloaf mountain with its tourist filled cable cars, and of course the moonlit beaches of Copacabana and Leblon, or Ipanema and Leme depending on which side of the hills your brick two bedroom is built on. “<http://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2012/09/23/rich-people-living-in-rio-de-janeiro-slums/> [letzter Zugriff: 27.11.2013]

'Einkaufsstraße'



(Abb. 22) Die Einkaufsstraße

Das Foto ist eine Ansicht von einer Einkaufsstraße in der Favela Rocinha ohne Vordergrund. Die Fotografie auf der Webseite ist sehr klein, zu erkennen ist die Architektur der Häuser und ihre Stromversorgung sowie die Vordächer der kleinen Läden. Die Häuser sehen alle sehr unterschiedlich aus. Es lässt sich erkennen, dass die oberen Stockwerke bei manchen Häusern erst später dazu gebaut wurden. Manche wirken baufällig und im Hintergrund lassen sich Ziegelrohbauten erkennen. Auf der Straße sind viele Menschen zu sehen. Sie wirken alle so, wie sie zwischen den vielen Läden zu sehen sind sehr geschäftig.

Die Ansicht zeigt eine Geschäftsstraße in einer Favela mit einer Architektur des 'Dazubauens'. Die Fotografie soll das Leben in einer Favela darstellen. Die Einkaufsstraße dient hierbei als der Ort des Konsums und des täglichen Einkaufs. Klischeehaft beschreibbar wirkt die Straße quirlig, eng und asymmetrisch. Die Fotografie zeigt die Normalität in der Favela. Sie hat die Wirkung des ganz normalen Konsums in der Favela und lädt die Tourist_innen dazu ein, selbst in der Straße zu schlendern und etwas zu kaufen.

'Guide Students und Rejane Reis'

Auf der Fotografie sind die Studenten des 'Tourismus Workshops' von 'Exotic Tours' zusammen mit der Unternehmensbesitzerin Rejane Reis zu sehen. Die Gruppenaufnahme ist auf einem Gehsteig aufgenommen worden. Die vielen jungen Mädchen und Burschen tragen alle gelben T-Shirts. Sie stehen eng beieinander und in den hinteren Reihen sind sie schlecht zu erkennen. In der vordersten Reihe knien die



(Abb. 23) Rejane Reis mit Student_innen

Besitzerin des Unternehmens und eine weitere Frau am Bildrand zwischen zwei jungen Frauen mit Kleinkindern in den Armen und einem Jungen. Die meisten lächeln und schauen in die Kamera. Reis ist neben den Kleinkindern die einzige ohne gelbes T-Shirt oder Pullover und trägt ein beige Kleid. Reis und die zweite etwas ältere Frau sind die einzigen mit sehr heller

Hautfarbe. Reis trägt als einzige Person eine Sonnenbrille, wodurch die Augen nicht zu erkennen sind.

Das Foto in Verbindung mit den Textinhalten soll zeigen, wie die jungen zukünftigen Guides sich zusammen mit Rejane Reis mit dem Tourismus in Rio de Janeiro auseinandersetzen. Auf der Seite gibt es zwei weitere Aufnahmen (vor einem Wasserfall und vor den Christus Monument) mit großer Ähnlichkeit. Eine andere Aufnahme zeigt die Studenten in ihrem Klassenzimmer. Das Werben für das soziale Engagement des Unternehmens über diese Aufnahmen soll auf der Webseite visualisiert werden. Wenn hier das PPPP- Werbeprinzip eingesetzt wird, dient das Bild als Beweis für das im Text gegebene Versprechen, den Einheimischen zu helfen. Im Text wird versichert, dass die Tour den jungen Menschen in der Favela hilft Tourismusguides zu werden und dadurch Arbeitsplätze in der Favela entstehen. Das Foto visualisiert den Beweis für das gegebene Versprechen.

Auch über die Farbe der T-Shirts können Annahmen aufgestellt werden. Gelb ist die Farbe des Unternehmens, alle Tourguides tragen gelbe T-Shirts und daher tragen auch die Studentinnen T-Shirts in derselben Farbe. Wiedererkennung und Zusammengehörigkeit wird gezeigt und dadurch eine 'Unternehmensidentität' hergestellt.

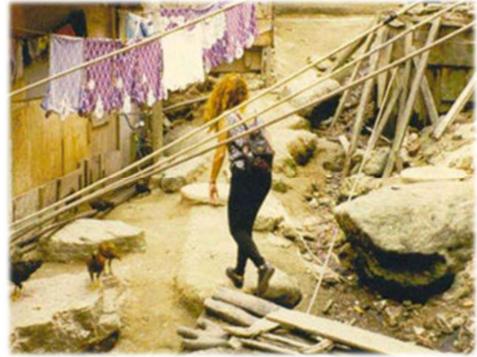
Gelb ist auch in der Brasilianischen Flagge zu finden und kann positiv mit Freude und Lebenslust assoziiert werden.

Ohne das Projekt hier direkt kritisieren zu wollen, verstärkt die Ansicht die Vorstellung von 'der weißen Retterin'⁴². Das Foto kann aber auch anders gesehen werden. Indem mit Reis eine Unternehmerin direkt auftritt und den Bereisten etwas zurückgeben möchte und dieses über die Fotos und Textinhalte auch den Touristen zeigt.

⁴² Die verschiedenen Fotografien und auch die Textinhalte der Webseiten betonen allzu oft, wie sehr Rejane Reis und das Projekt den 'benachteiligten' Menschen(Exotic Tours 2013: favelatourismworkshop) in der Favela hilft. Durch das viele Wiederholen wirkt es aber bei kritischer Betrachtung gekünstelt und fast schon polemisch. Jedoch soll über die Betrachtung der Webseiten allein kein Urteil darüber geschlossen werden, wie 'nachhaltig' das Projekt wirklich ist und welche Rolle gerade Reis dabei spielt.

'Am Weg'

Das Foto zeigt eine Frau mit kleinem Rucksack die auf einem von Steinen übersäten Weg hinauf geht. Sie ist zentral im Bild zu sehen. Am linken Bildrand sind vier Hühner zu erkennen, etwas weiter hinten hängt eine Wäscheleine mit einigen Kleidungsstücken. Am Weg sind viele Felsen und einige Holzbretter zu sehen. Der Weg wirkt wegen den vielen Steinen und den Hühnern anspruchsvoll. Das Foto durchschneiden vier Drahtseile oder Stromkabeln von schräg unten links nach oben rechts.



(Abb. 24) Am Weg

Die Aussage und die Wirkung dieser Fotografie sind nicht leicht festzustellen. Es könnte darauf hinweisen, wie schlecht die Infrastruktur in der Favela ist und wie schwer sich der Alltag in der Favela dadurch gestaltet. Ein kurzer Weg alleine kann dadurch bereits sehr anspruchsvoll sein. Die Webadresse⁴³ die sich erst durch das Öffnen des Fotos in einem neuen Tab zeigt lässt aber auch die Vermutung zu, dass hier wieder Rejane Reis zu sehen ist. Die langen gelockten Haare der Frau unterstützten diese Annahme. Bei dieser Auslegung zeigt das Foto die Unternehmensleiterin beim Gehen durch die Favela, bei der Arbeit.

Im Bild wird die Armut verdeutlicht. Die Hühner laufen herum wie auf einem Bauernhof. Es liegen Bretter herum und die Stromleitungen hängen tief herunter. Das menschliche Elend, die schlechten Wohnverhältnisse und Armut in den Slums werden visualisiert. (vgl. Steibrink/Pott 2010:251) Zusammen mit der darüber platzierten Abbildung der jungen Tourguides, wird das Mitleid der Tourist_innen angesprochen. Die Tour bietet folglich die Möglichkeit, sich selbst von der Situation in der Favela zu überzeugen und wenn gewünscht, zu helfen.

⁴³ <http://www.favelatourismworkshop.com/imagens/img2-renobeco.jpg>. Die Abkürzung könnte Rejane oder Reis auf den Beco, einer Gasse in Rocinha bedeuten.

6.2.2 Favela Tour

Das Unternehmen von Marcelo Armstrong bietet, dem Name nach ausschließlich Favelatouren an. Seit 1992 werden Touren in den Favelas Rio de Janeiros angeboten. Die Webdarstellung des Unternehmens ist einfach aufgebaut und gut überschaubar.

- **Die Webseite**

Die Webseite von 'Favela Tour' startet über ein kurzen Intro. Eine Introseite baut sich auf, dann wird durch Anklicken einer animierten Fahne die gewünschte Sprache (Englisch, Spanisch oder Französisch) ausgewählt. Unterhalb befindet sich eine animierte Grafik welche abwechselnd anzeigt,



(Abb.25) Bild von Fábio Sombra auf der Startseite.

das die Tour nicht mit dem Jeep oder mit dem Motorrad gemacht wird sondern zu Fuß. Mittig auf der Seite befindet sich eine Malerei von Fábio Sombra. Sie zeigt eine landscape-artige Aufsicht mit Tourist_innen im Vordergrund auf einem Flachdach, die Fotos von der Aussicht machen. Im Hintergrund lässt ein Kind einen Drachen steigen lässt. (vgl. Favela Tour 2013: Introseite)

Durch das Anklicken der Fahne baut sich die Startseite auf. Die Startseite ist sehr einfach aufgebaut. Alle Inhalte befinden sich in einem etwas kleineren Rahmen in der Mitte der Seite. Der Hintergrund ist in einem sehr hellen Gelb gehalten. Die Schrift ist dunkelgrün. Am linken Rand liegt die Linkleiste. Als Hintergrund der Linkleiste dient ein Bild im selben Stil wie auf der Introseite. Über die Linkleiste lassen sich die Unterseiten zu den folgenden Inhalten öffnen: 'WHAT IS ALL ABOUT?', dem Programm, Fotos, Kommentare und Rezensionen sowie Links und die Kontaktdaten. Im Zentrum der Startseite ist eine Fotografie mit einer lächelnden jungen schwarzen Frau zu sehen, die vor einer Wand mit Bildern steht, die in ähnlichem Stil wie das von der Introseite gemalt sind. In ihrer Hand hält sie ebenfalls ein Bild. Das Foto ist leicht nach links gedreht. Unterhalb wird die Einzigartigkeit von 'Favela Tour' gegenüber anders Touren betont. Den Unterschied sollen die gute Reputation und die

Qualität des Services ausmachen. Mit einem Link können Kommentare und Rezensionen geöffnet werden. (vgl. Favela Tour 2013: Startseite)

Unter dem Link 'WHAT IS IT ABOUT' wird in einem längeren Text erklärt die Besonderheit der Favelas von Rio de Janeiro erklärt, in welche Favela die Tour geht und wann und warum das Unternehmen gegründet wurde. (vgl. Favela Tour 2013: What is)

Die Programmbeschreibung von 'Favela Tour' ist die ausführlichste Beschreibung aller Touranbieter_innen. Der zeitliche Ablauf und die Route werden detailliert dargestellt. (vgl. Favela Tour 2013:Programm)

Unter dem Fotolink findet sich eine Vielzahl von Fotos wieder, die durchgeblättert werden können. Es sind Abbildungen von unterschiedlichen Touraspekten mit Aufnahmen von der Favela selbst, Kindern in Sozialeinrichtungen und von Touristengruppen in der Favela. (vgl. Favela Tour 2013:Fotos)

Auf der Kommentarseite wird eine Auswahl an aus Reiseführern stammenden Kommentaren aufgelistet.

Die Seite wirkt gut aufgebaut und versucht mit wenigen Inhalten und Grafiken zu überzeugen. Wie auch auf der Webseite von 'Exotic Tours' gibt es auch auf der Webseite von 'Favela Tour' keine Preisangaben.

- **Textanalyse 'Favela Tour'**

Für die Textanalyse wird die gesamte Webseite von 'Favela Tour' betrachtet. Im Vergleich zu 'Exotic Tour' befinden sich auf der Startseite des Unternehmens wenige Textinhalte. Die Inhalte sind auf mehrere Unterseiten verteilt.

Der Name des Unternehmens lautet 'Favela Tour'. Der Namen gibt gleich bekannt was das spezifische Tourangebot des Unternehmens ist. Die Favela ist das zentrale Programm und es werden keine anderen Touren angeboten. (vgl. Favela Tour 2013: Introseite)

'Favela Tour' ist in dieser Untersuchung der einzige Anbieter, der sich auf das Favelatourangebot spezialisiert hat. Diese Spezialisierung bringt Vor- und Nachteile mit sich. Er kann sich einerseits als Spezialist in diesem Segment präsentieren und vermarkten. Andererseits fallen ein Teil der potenziellen Kund_innen weg, welche die Favelatour 'nur' als einen Programmpunkt in ihren Urlaub sehen und lieber gleich ein Paket von Attraktionen bei einem Tourismusunternehmen buchen wollen. Um diese Angebotslücke zu kompensieren

arbeitet das Unternehmen mit anderen kleinen Anbieter_innen zusammen, die unter den Links zu finden sind. (vgl. Favela Tour 2013: Links)

Die Favelas werden allgemein unter 'WHAT IS IT ALL ABOUT' kurz beschrieben. Es wird darauf eingegangen, wie viele Favelas es in Rio de Janeiro gibt und dass sie Heimat für 20% der Bevölkerung sind. Weiters wird beschrieben, dass sie an den Hängen der Granithügel angesiedelt sind und für viele Menschen, die nicht in ihnen leben, immer noch als ein Mysterium gelten. Die Tour in Vila Canoas und Rocinha soll nicht nur die Favelas erklären, sondern vielmehr dazu beitragen einen Einblick in die brasilianische Gesellschaft zu geben. (vgl. Favela Tour 2013: What is)

“The tour is not only to explain about favelas, but to give you a whole new understanding about different aspects of Brazilian society.” (Favela Tour 2013: What is)

Marcelo Armstrong, der Besitzer des Unternehmens, bezeichnet in einem Gespräch mit Freire-Medeiros seine Tour als einen soziologischen Spaziergang. In der Tour werden verschiedenste Aspekte der brasilianischen Gesellschaft angesprochen werden: die Politik, die Arbeitsbedingungen, das öffentliche Gesundheitswesen, die Architektur, der Karneval, das Fußball spielen, die Grundbesitzverhältnisse, die Öffentlichkeit und die Bildung. Anhand der Favela wird die brasilianische Gesellschaft erklärt. Die Favela dient hierbei als eine Art gesellschaftlicher Mikrokosmos für das Unternehmen. (vgl. Freire-Medeiros 2009:68)

Durch die verschiedensten Aspekte soll das Interesse der potenziellen Kund_innen geweckt werden. Aus theoretischer Sicht erfüllt das Unternehmen damit einen Faktor des Reality Tourismus. Dabei geht es darum, einen Einblick in ökonomisch benachteiligte Gebiete zu bekommen. Die Tour übernimmt dabei eine stark edukative Rolle. (vgl. Freire-Medeiros 2008a:582)

Der Besuch der Community School 'Para Ti' unterstützt diese Annahme. Marcelo Armstrong will mit seiner Tour nicht nur aufklären, sondern auch zeigen was sich in den Favelas verändert und das die Tour dazu beiträgt.

“Arriving in Vila Canoas, visiting the 'Para Ti' community school. This social project is financed by the tour. Besides regular classes, the school teaches local kids initial computer skills and the art of making handcrafts that can also be purchased by the visitor.” (Favela Tour 2013:Programm)

Das soziale Engagement wird, wie auch schon bei 'Exotic Tours', als Teil der Tour vermarktet. Die Unterstützung dieses Projektes wird aber, im Vergleich zu 'Exotic Tours',

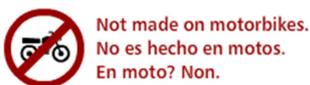
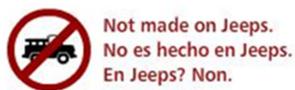
nicht als zentraler Aufhänger auf der Seite verwendet, sondern nur einmal im Programm angeführt. (vgl. Favela Tour 2013:Programm)

Zwei Aspekte die im Textausschnitt angesprochen werden, sind besonders interessant. Die Kinder in der Community Schule und die handgearbeiteten Kunstwerke.

Das soziale Projekt dient dazu den Touristen zu zeigen, dass die Tour zur positiven Veränderung beiträgt. Eine Praktik die im Slumtourismus sehr kommun ist. Besonders Einrichtungen für Kinder werden gerne gewählt, dadurch das sie als Symbol für die Zukunft gesehen werden können. Den Tourist_innen wird dabei ein Teil des gesellschaftlichen Vorwurfes genommen, dass die Tour voyeuristisch⁴⁴ sei und dadurch verwerflich.

Die Kinder sind wiederum auch das beliebteste Fotomotiv der Favelatouristen. (vgl. Menezes 2007:14) Um die Tourist_innen anzusprechen gibt es auf der Webseite gleich mehrere Fotografien von Kindern z.B. in der Community Schule. Zusätzlich dazu wird auch damit geworben, dass es möglich ist direkt vor Ort in der Einrichtung, von den Produzenten, den Kindern, handgearbeitete Souvenirs zu kaufen.

Der Voyeurismus Vorwurf ist für das Unternehmen anscheinend relevant, da sich unter den Kommentaren zwei Statements finden die explizit schreiben “Not voyeuristic [...]” (Favela Tour 2013: Comments) und “[...] very interesting visits without voyeurism.” (Favela Tour 2013: Comments) Das Unternehmen will, durch die Auswahl dieser beiden Kommentare, den vermeintlichen Voyeurismus Vorwurf entgegenwirken.



(Abb. 26) Not made on

Die Kommentare können auch mit den im Intro der Webseite dargestellten Grafiken in Verbindung gesetzt werden. Dort wird, durch zwei wechselnde Bilder, den potenziellen Kund_innen klar signalisiert, dass die Tour nicht mit dem Jeep oder Motorrad gemacht wird. (vgl. Favela Tour 2013: Introseite) Das Unternehmen

will sich damit von anderen Anbieter_innen differenzieren die ihre

Touren mit diesen Fahrzeugen machen. Dadurch soll auch ein weitere Faktor, welcher allzu leicht mit Voyeurismus⁴⁵ in Verbindung gebracht wird, ausgeschlossen/verneint werden.

Das Unternehmen benützt im Gegensatz zu 'Exotic Tours' nur die die Begriffe Favela und Community in der Beschreibung des Tourangebotes.

⁴⁴ Siehe Theorieteil dieser Untersuchung unter negative sightseeing.

⁴⁵ Die Jeeps werden von Kritikerinnen der Favelatouren gerne als Argument verwendet um die Touren als 'Armutssafari' darzustellen. Arthur Steele, Eigentümer von 'Rio Adventures', rechtfertigt die Benützung der Jeeps damit, dass sich die Tourist_innen im Jeep sicherer fühlen, der Jeep ein besserer Ausblick ermöglicht und die Interaktion erleichtert. Marcelo Armstrong von 'Favela Tour' entgegnet hier wiederum, dass es aus humanistischer Sicht nicht vertretbar ist, die Tour mit Jeep zu machen. (vgl. Freire-Medeiros 2009:55)

In den Formulierungen zeigt sich, dass 'Favela Tour' die Konnotationen bzw. das Image der Favelas ansprechen will indem der Begriff bzw. die Reputation der Favela selbst verändert werden sollen. "The tour changes their reputation of areas related only to violence and poverty." (Favela Tour 2013: What is)

Der Begriff Community wird zweimal im Programmablauf verwendet. Einmal im Namen des Schulprojekts, die 'Para Ti' - Community School und ein zweites Mal, wenn es darum geht da den Tourist_innen zu sagen, dass sie durch die Favela gehen werden: "Walk through the community" (Favela Tour 2013:Programm). Die Tourist_innen werden durch die Gemeinschaft gehen. Den 'way of life' der lokalen Bevölkerung kennenlernen, welcher charakterisiert wird durch ein eng verbundenes Nachbarschaftsverhältnis und einer differenten Wertschätzung von öffentlichem Raum (vgl. Frisch 2012:328)

Nach dem Spaziergang haben die Tourist_innen dann auch noch die Gelegenheit in einer lokalen 'buteco', einer Bar eine kurze Getränkepause einzulegen. "Optional stop for a drink in a local 'buteco'." (Favela Tour 2013: Programm)

Es wird wieder der Begriff 'local' verwendet, kombiniert mit einem portugiesischen Wort um hier wieder das Authentizitätserlebnis der Tour zu verdeutlichen. Die Tour bringt dich dorthin wo sich das Leben, der 'way of life' der Community abspielt. (vgl. Favela Tour 2013:Programm) Die 'Authentizität' wird hierbei an Orte gebunden welchen den Touristen bestmögliche Kontraste zu ihren Heimatorten bieten. (vgl. Freire-Medeiros 2009:44f.)

'Favela Tour' ladet dazu ein, bzw. fordert direkt auf sich davon selbst zu überzeugen.

„Don't be shy, you are welcome there, and local people support your visit." (Favela Tour 2013: What is) Die negative Darstellung der Favela soll durch den Besuch revidiert werden und die lokale Bevölkerung unterstützt sogar den Besuch. Wie bereits bei 'Exotic Tours' angeführt, wird auch hier den Tourist_innen versichert, dass sie in der Favela willkommen sind. Der Touranbieter nimmt dabei wieder an, dass die Favelas für die potenziellen Kund_innen eher ein Image von Gewalt und Armut besitzen. Die Trademarke Favela (vgl. Freire-Medeiros 2009:10) soll daher für die Kund_innen erweitert oder auf die positiven Aspekte gelenkt werden. Das folgende Zitat verdeutlicht diese Annahme:

"Picturesque from a distance, once closer they reveal their complex architecture, developing commerce and friendly people." (Favela Tour 2013: What is)

Der armutsbezogene touristische Blick⁴⁶ (vgl. Seinbrink/Pott 2010:249) wird auf drei für die Favela relevanten Sightseeing Points gelenkt. Diese Aspekte werden auch durch Fotos auf der

⁴⁶ Der touristische Blick ist in der Theorie dieser Untersuchung dargestellt.

Webseite verstärkt. Den potenziellen Kund_innen werden in Folge drei Inhalte der Tour beschrieben und durch Fotos gleich unter Beweis gestellt. Wodurch erstens, das Unternehmen sein werbetechnisches Versprechen⁴⁷ einhält und zweitens die Vorerwartungen der Kund_innen diesbezüglich bereits Gestalt annehmen können.

'Favela Tour' will ein anderes Rio zeigen, ein besonderes Rio wie sie anmerken:

“The tour introduces you to another Rio, within Rio city: the favela.” (vgl. Favela Tour 2013: What is)

Das 'andere' Rio spricht das Unternehmen hier an - ein Rio der Favelas. Werbetechnisch ist es eine gute Aufmachung, wodurch Interesse für die 'mysteriösen' Favelas erzeugen werden kann und Kund_innen gut anspricht indem Spannung erzeugt wird.

Aus theoretischer Sicht wird hier vom Unternehmen die Favela zum 'Ort des Anderen' gemacht. Auch wenn das Unternehmen das Image der Favela in der Öffentlichkeit zum Positiven verändern möchte, trägt es mit dieser Formulierung dazu bei, dass Tourist_innen die Favela als Ort des Anderen wahrnehmen. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:267)

Mit Formulierungen wie “[...] if you look for an insider point of view of Brazil“ (Favela Tour 2013: What is) wird dies noch verstärkt. Die Favela wird wieder zum Mikrokosmos der brasilianischen Gesellschaft gemacht. Indem in die Favela eingetaucht wird, können typisch für den Städtetourismus, direkte Vergleiche zwischen der Heimat der Touristen und dem Urlaubsort und in diesem Fall auch noch der Favela gemacht werden.

Auf der Startseite befinden sich fast keine Textinhalte. Nur unter dem Foto, welches eine Frau in einem Kunstatelier zeigt, steht klein und eingerahmt geschrieben:



Attention: FAVELA TOUR is the only one !!
Tours in favelas? You may find others ...
The difference? Our reputation and the quality of our services
(see [comments/review](#) section)

(Abb. 27) Attention

Mit diesem Statement will sich der Anbieter von anderen Unternehmen mit Verweis auf seine Reputation und die Qualität der Tour differenzieren. Die hier angesprochene hohe Qualität ist aus werbetheoretischer Sicht (vgl. PPPP-Prinzip) ein Versprechen, mit den Kommentaren und positiven Kritiken soll dieses bestätigt werden. (vgl. Favela Tour 2013: Startseite) Insgesamt dreizehn Kommentare sollen es untermauern. Wie bereits bei 'Exotic Tour' wird besonders darauf verwiesen, dass die Tour bereits seit über 20 Jahren angeboten wird und die Tour eine

⁴⁷ Das PPPP-Werbeprinzip wurde im Theorieteil dieser Arbeit vorgestellt.

einzigartige Erfahrung ist und ganz besondere Einblicke in die brasilianische Gesellschaft gibt. (vgl. Favela Tour 2013: Comments)

Die Kommentare spiegeln wieder was unter 'WHAT IS IT ALL ABOUT' die Tourbeschreibungen abschließt:

“If you really want to understand Brazil, don't leave Rio without having done the FAVELA TOUR” (Favela Tour 2013: What is)

Im Zitat werden die Kund_innen angehalten die Favelatour von Marcelo Armstrong zu besuchen damit sie Brasilien wirklich verstehen können. Ohne die Tour wäre es fast nicht möglich die verschiedenen Aspekte der brasilianischen Gesellschaft zu verstehen. Die Favela wird dabei wieder als Mikrokosmos der Gesellschaft verwendet. Zynisch könnte hier angemerkt werden, dass wenn Marcelo Armstrong, genauso wie 'Exotic Tours', in knapp 3 Stunden es schaffen den Touristen nicht nur die Favela/s näher zu bringen sondern die ganze brasilianische Gesellschaft zu erklären, jeder Brasilien Reisende unbedingt eine FAVELA TOUR machen muss.

- **Bildanalyse 'Favela Tour'**

Auf der Webseite befinden sich insgesamt 21 Fotografien. Bis auf eine Fotografie und eine Malerei von Fábio Sombra sind alle Fotos auf einer Unterseite zu finden. Es werden am häufigsten die Einwohner_innen von Rocinha (7), der Ausblick (4) und Aspekte, welche mit Kultur und Freizeit verbunden (3) werden können, gezeigt.

'Para Ti School'

Auf dem Foto sind viele junge Mädchen zu erkennen. Sie schauen auf einen Globus den eine Dame in den Händen hält. Ein Mädchen am rechten Bildrand lächelt in die Kamera. Alle Personen tragen weiße T-Shirts, auf die T-Shirts ist 'Para Ti' gedruckt, der Name der Community School.



(Abb. 28) Para Ti School

Das Foto hat den Titel 'Para Ti School'. Das Unternehmen will mit dem Foto ihr soziales Engagement zeigen. Die Community Schule wird laut Programmbeschreibung vom

Tourunternehmen finanziert. Das Foto kann, unter Berücksichtigung des PPPP-Werbepinzips als Beweis für das im Text gebildete Versprechen gesehen werden. Das Unternehmen engagiert sich sozial und die Tourist_innen können sich, während der Tour, auch noch selbst davon überzeugen. Der Globus auf den die Kinder schauen, kann so gesehen werden, dass wir alle - 'global' miteinander verbunden sind und eine gemeinsame Verantwortung haben. Die Verantwortung etwas zu verändern bzw. über eigenes Engagement dazu beizutragen, könnte hier bewusst oder unbewusst vom Unternehmen angesprochen worden sein.

Die Kinder sind, wie bereits in der Textanalyse beschrieben das beliebteste Fotomotiv der Touristen. Sie wirken echt und können daher Authentizität verkörpern. Es zeigt sich wieder, dass Authentizität einer der zentralen Faktoren in der Tourdarstellung ist.

'Electricity Sytem'



(Abb. 29) Electricity System

Der Titel des Bildes verrät was zentral in diesem Bild sein soll, der Strommast. Unzählige Kabel hängen bis sehr nahe über den Boden daran. In der linken unteren Ecke ist ein Passant zusehen, über ihm ein Straßenschild. Wenn der Mann hüpfen würde könnte er die Kabel, so scheint es fast erreichen. Über den Stromkabeln sind weiße große WLAN-Verstärker zu erkennen. Im Hintergrund sieht man die Häuserwände einer Gasse.

Aufschluss über das zentrale Motiv des Bildes gibt wieder der Titel. Der Strommast ist von einer Unmenge an Stromkabeln eingehüllt. Die Infrastruktur der Favela ist, wie die meisten Tourist_innen vermutlich bereits schon vor der Tour wissen, sehr komplex. Improvisierte Lösungen müssen oft ausreichen und Stromausfälle sind daher nicht selten. Das Bild bestätigt gerade diese Vorurteile wieder. Konträr zu westlichen Standards, bei welchen die Stromversorgung geordnet und stabil sein soll, wirken die Favelas wie durch Armut geschaffene Improvisationslösungen. Inwiefern die potenziellen Kund_innen die WLAN-Verstärker am oberen Bildrand wahrnehmen ist fraglich, aber auch das könnte Neugierde bei den Tourist_innen kreieren. Wieso sind die dort so ordentlich aufgehängt aber die Stromversorgung daneben so chaotisch? Welche Gründe hat es, dass die Favela Internet bekommen hat?

Das Bild soll bei den Tourist_innen das Interesse für die Infrastruktur der Favela erzeugen. Der Strommast wirkt wild, improvisiert und fast schon gefährlich. Die öffentliche Versorgung und auch das 'Favela-Bairro' Programm⁴⁸ werden in der Tourbeschreibung angesprochen und gehören daher zum Favelatourinhalt. Auch hier kann der/die Tourist_in wieder Vergleiche zwischen Heimatland und Reiseland ziehen. (vgl. Pott 2007:111)

'Social contrasts'

Auf dem Bild ist links eine Favela zu erkennen, rechts ein wohlhabenderes Viertel und dazwischen eine Waldfläche. Der Wald wirkt wie eine grüne Trennwand zwischen den beiden Wohnräumen und zieht sich bis an den oberen Bildrand. Die Favela wirkt mit ihren rohen Ziegelbauten sehr verbaut und voll. Das andere Viertel ist bewaldet mit vielen einzelnen stehenden Häusern dazwischen.



(Abb. 30) Social contrasts

Das Bild hat den Titel 'Social contrasts'. Der Titel weist schon auf die gewollte Intention des Unternehmens hin. Es soll der soziale Kontrast in der Gesellschaft Brasiliens aufgezeigt werden. Die Armen in der Favela und die Reichen sind in ihren schönen Häusern gleich daneben. Die räumliche Nähe ist hierbei das Besondere an Brasilien und insbesondere in Rios Süden. Dieser Kontrast wird von den Tourist_innen sehr schnell wahrgenommen. Villen, Hotels und Hochhäuser sind im Süden von Rio de Janeiro in unmittelbarer Nähe zu den Favelas angesiedelt.

Das Bild weckt ein Interesse sich mit den gesellschaftlichen Verhältnissen in Brasilien auseinanderzusetzen. Gleichzeitig wirkt es bedrückend, da es das Nebeneinander von arm und reich zeigt und dadurch wie weit die brasilianische Einkommensschere auseinander klafft. Die Tour will wie aus der Textbeschreibung herausgeht einen Einblick in die brasilianische Gesellschaft geben. Das Bild kann das finanzielle Ungleichgewicht der Bewohner, anhand der unterschiedlichen Wohnverhältnisse und der natürlich anmutenden bewaldenden Grenze verdeutlichen.

⁴⁸ Das 'Favela-Bairro'- Programm wird in der Kontextualisierung unter 5.3.1 Die Favelas Brasilien und das touristische Interesse, beschrieben.

Durch den Einblick in diese 'Welt' wird den Tourist_innen gezeigt was sie in der Favela erwartet. Die Möglichkeit einmal 'die andere Seite' zu sehen kann als spannend empfunden werden, hierbei mischt sich der städtetouristische Forschungs- bzw. Vergleichsdrang mit Aspekten die mit negative sightseeing verbunden werden können. Auch extreme Armut kann zur Attraktion gemacht werden und richtig verpackt, kann zu einer Sehenswürdigkeit werden. (vgl. Freire-Medeiros 2009:32) Durch einen sozialen Bungee-Jump kann das soziale Gefälle auf sichere Art ausgelotet werden kann. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:252) Für Welz ist der Slumtourismus eine Zurschaustellung extremster Armut zur Befriedigung der sozialvoyeuristischen Wünsche von Wohlstandtouristen. Dabei werden gesellschaftliche Machtstrukturen erfahren und über die Konfrontation mit sozialen Differenzen bei gleichzeitiger räumlicher Nähe die touristische Angstlust - der 'thrill' erlebt. (vgl. Welz 1993:47f.)

'Talks inside the Favela'



(Abb. 31) Talks inside the Favela

Auf der Fotografie ist eine Touristengruppe zu sehen, die in einer Gasse ihrem Tourguide zuhört. Das Bild heißt 'Talks inside the Favela'. Acht junge Tourist_innen stehen in einer engen Gasse um den mit erhobenen Händen gestikulierenden Guide. Das Bild ist in einer Favela aufgenommen worden, es sind die nicht verputzten Hauswände und Stufen im Hintergrund zu sehen.

Der Titel gibt auch hier Aufschluss über die Intention des Tourunternehmens und wird zusätzlich durch die Visualisierung des Programms im Foto verstärkt. Neben den Aussichtspunkten möchte 'Favela Tour' einen Einblick in die brasilianische Gesellschaft geben. Wie bereits in der Textanalyse angemerkt wurde, soll die Tour edukativ sein und die gesellschaftlichen Verhältnisse aufzeigen und erklären. All das können die hier auf dem Bild gezeigten Tourist_innen hautnah erleben, da sie praktisch in die Häuser hineinschauen, können sie riechen, was gekocht wird und hören, welche Musik oder TV-Sendung gerade gespielt wird. Bereits vor der Teilnahme bietet auch dieses Bild wieder für den Städtetourismus typische Vergleichsmöglichkeiten an. (vgl. Pott 2007:111)

Auf dem Bild werden den potenziellen Kund_innen die Inhalte der Touren gezeigt. Das Gespräch in der Favela wird bildlich dargestellt. Wie im PPPP-Prinzip⁴⁹ beschrieben, wurde hier im Text ein inhaltliches Versprechen gegeben, welches mit dem Foto einen visuellen Beweis dazu erhält.

'Art'

Auf dem Foto ist eine lächelnde dunkelhäutige Frau zu sehen. Sie hält ein gemaltes Bild in ihrer Hand. Auf dem Bild sind viele bunte Häuser zu erkennen, die eine Favela darstellen. Die Frau steht vor einer Wand, mit vielen weiteren 'naiven' Malereien. Es handelt sich dabei um ein Kunstatelier, das auf der Tour besucht wird.



(Abb. 32) Art

Das Bild zeigt einen der Programmpunkte, den Besuch des 'Rocinha Handcraft Center', wie sie es in der Tourbeschreibung ankündigt. Die Bilder sind sehr bunt und die Granithügel auch der Strand und das Meer sind zuerkennen. Zentral bei fast allen sind aber die bunt dargestellten Favelas. Wie im AIDA-Prinzip⁵⁰ beschrieben, soll das Bild zum Kauf, nicht nur der handgefertigten Malereien sondern der ganzen Tour auffordern. Das Interesse an der Tour und den darin enthaltenen Möglichkeiten soll erzeugt werden. Der Kaufwunsch wird mit den Kunstwerken verstärkt und soll dazu beitragen, die Tour zu buchen und dort exotisch wirkendes Kunsthandwerk zu kaufen.

Für die Tourist_innen ist die Tour eine gute Gelegenheit sich mit Andenken an ihre Brasilienreise einzudecken und das auch noch an einem ganz besonderen Platz, wodurch jedes Kunstwerk gleich eine Geschichte dazu bekommt. (vgl. Freire-Medeiros 2009:65ff.)

Die Fotografie verdeutlicht ganz allgemein wieder einen Programmpunkt, den Besuch eines Kunstateliers. Die bunten Malereien wirken fremd und anders als das klischeehafte westeuropäische Publikum gewohnt ist. Einen Teil des 'Anderen' können sich die Tourist_innen aber mit den Bildern mit nach Hause nehmen. Ganz ähnliche Malereien werden auch in den Township Touren in Südafrika den Tourist_innen zum Kauf angeboten. Rolfes,

⁴⁹ Das Werbungsprinzip wird im Theorieteil dieser Untersuchung behandelt.

⁵⁰ Das AIDA-Prinzip wird unter Werbestrategien im Theorieteil vorgestellt.

Steinbrink und Uhl stellten 2009 fest, dass hier verblüffende Ähnlichkeiten bestehen. Die Bilder zeigen eine Mischung zwischen Kultur, bunten Farben und der Favela oder im Fall von Südafrika Townships. (vgl. Rolfes/Steinbrink/Uhl 2009:25)

Auf der Introseite und als Hintergrund für die Linkeiste wurden zwei weitere 'naive' Malereien verwendet. Farbenfroh und fröhlich sind sie die bildliche Verkörperung eines für die Tourist_innen kaufbaren Exotismus.

Die Kunstwerke können auch hier wieder "als materialisierte[r] Ausdruck von Handlungs- und Sinnsystemen" (Pott 2007:111) den Tourist_innen als Vergleichsmöglichkeit dienen.

'Architecture in Vila Canoas'

Das Foto soll die Architektur in der Favela verdeutlichen. Die Häuserwände sind in verschiedenen Farben gestrichen. In den unteren Stockwerken hängt die Wäsche zum Trocknen draußen. Links oben in der Ecke ist eine Satellitenschüssel zu erkennen. Gut erkennen lässt sich auch hier die Architektur des 'Dazubauens', weil jedes Stockwerk anders aussieht.



Architecture in Vila Canoas

(Abb. 33) Architecture in Vila Canoas

Der Titel verdeutlicht auch hier wieder die Intention des Anbieters. Es wird auf die Architektur in der Favela hingewiesen. Auf dem Bild sind mehrstöckige Häuser zu sehen und jedes Stockwerk sieht dabei anders aus. Auf die komplexe Architektur wird in der Programmbeschreibung hingewiesen. Das Bild untermauert diesen Programmpunkt. Auch hier agiert das Unternehmen nach dem PPPP-Werbeprinzip. Im Städtetourismus ist es üblich Vergleiche zwischen der Architektur im Heimatland und im Reiseland zu ziehen. (vgl. Pott 2007:111) Das Tourangebot bietet sich hier wieder für die Tourist_innen an um die komplexe Architektur der Favelas kennen zu lernen.

Die Architektur der Favela ist für viele Tourist_innen interessant und das Vergleichen, Beurteilen und Fotografieren von Besonderheiten kann als ein Aspekt des Favelatourismus gesehen werden. Über dieses Bild wird gezeigt, welche Besonderheiten die Architektur der Favela bietet.

Die Fotografien von 'Favela Tour' könnten auch die Überschrift tragen 'see what you will get'. Sie zeigen die einzelnen Programmpunkte der Tour auf. Trotz der Tatsache, dass Marcelo Armstrong mit seiner Tour mit Vorurteilen aufräumen möchte, reproduziert und kreierte er aber auch neue. So bringt er die einzigartige Architektur ins Spiel, den Klassenkampf über das Bild mit den sozialen Kontrasten und das Kunsthandwerk. Aber gerade dadurch kreierte oder verstärkt er andere Klischees. Berücksichtigt werden muss aber, dass sich jede_r dieser Anbieter_innen verkaufen muss. Es sind alle Unternehmen direkt vom Gewinn der Touren abhängig. Der Umgang mit der Favela als Tourismusattraktion ist hierbei bei jeder_m Anbieter_in etwas anders.

Die Touren von 'Favela Tour' und 'Exotic Tours' sind eine Mischung zwischen Reality Tourismus und klassischen Städtetourismus. Vorerst sozialkritisch anmutend, aber mit vielen gestellten 'außergewöhnlichen' Sightseeing Points versetzt, die leider jedoch Klischees weiterführen bzw. neu interpretieren.

6.2.3 Rio Adventures

Die Webseite von Rio Adventures ist sehr modern gestaltet.

Die Startseite ist voll von Information, Fotos und Verweisen und wirkt dadurch etwas überladen. Überschriften und kleine Rahmen helfen bei der visuellen Orientierung.

Der Eigentümer heißt Arthur Steele. (vgl. Freire Medeiros 2009:55)



(Abb. 34) Logo

- **Die Webseite**

Für die Webseite wurde ein dunkelgrüner Hintergrundrahmen gewählt. Das Logo ist ebenfalls dunkelgrün. Der Rahmen verkleinert ein wenig das Feld mit den Webseiteninhalten. Links oben wurde das Logo platziert. Von links nach rechts über die Seite verlaufen zwei Linkleisten. Die kleinere Leiste oben verlinkt zur Startseite, zur Unternehmensbeschreibung, den FAQs und den Kontaktdaten. In der Leiste wurden rechts noch die Telefonnummer des Unternehmens, das Logo einer Geldüberweisungsfirma und die derzeitige Uhrzeit in Rio de Janeiro eingefügt. Die untere große Linkleiste beinhaltet alle angebotenen Touren. Sie sind mit Überbegriffen, wie 'ADVENTURE SIDETRIPS' (Ausflügen außerhalb der Stadt), Spaß und Spiele, Sightseeing Tours und Luft-, Land- und Wassersport zusammengefasst. Unterhalb sind abwechselnd Fotos dargestellt. Mit den dazugehörigen Statements sollen sie dazu auffordern, die Langeweile gegen ein Abenteuer zu tauschen. Rechts davon sind klein die Logos der Fußball WM und der Olympischen Spiele eingefügt worden. Unterhalb der Fotos werden viele Tourangebote mit Text und Bild kurz angeführt. Am linken Seitenrand unter 'LATEST AKTIVITIES' wird auf Facebook verlinkt. Darunter wurden Rezensionen von Tripadvisor⁵¹ platziert und eine weitere Verlinkung zu Facebook und einer Wetter-App. Am unteren Seitenrand sind noch einmal alle zentralen Verlinkungen platziert, sowie eine Verlinkung mit kleinen Fotos zu Flickr und Facebook. Kopierrechte (2012) und Kontaktdaten sind klein darunter dargestellt worden. (vgl. Rio Adventures 2013: Startseite)

⁵¹ Tripadvisor ist eine online Touristikwebseite. Auf ihr können Nutzer Erfahrungsberichte über ihren Urlaub posten. (Vgl. Wikipedia 2013: Trip Advisor)

Unter 'SIGHTSEEING TOURS' befindet sich in der zentrale Linkleiste das Angebot 'Favela Tour in Rio'. (vgl. Rio Adventures 2013: Startseite)

Auf der Unterseite zur Favelatour wechseln sich im oberen Seitenraum Fotos ab, welche die Tour beschreiben sollen. Neben den Fotos wird der Preis der Tour angezeigt, verschiedene Zahlungsmöglichkeiten und die Möglichkeit über Tripadvisor gleich eine Rezension über die Tour zu schreiben. Durch Herunterscrollen erscheinen mehr Inhalte bezüglich der Tour. Ein kleines Foto zeigt über die Favela schauende Touristen. Neben dem Foto steht ein kurzer Text über Rocinha mit einigen Geschichtsdaten, den Einwohneranzahlen und Informationen zur Infrastruktur. Darunter



(Abb. 35) Beschreibung: 'Tourists looking at the amazing view'

finden sich die Informationen zum Ablauf der Tour. Es wird kurz auf die Dauer der Tour eingegangen, was im Preis inkludiert ist und zu welchen Uhrzeiten die Touren stattfinden. Bei den Bekleidungsempfehlungen wird hingewiesen, dass es kein Problem ist die Kamera mitzunehmen. Unter der Beschreibung wurden Verlinkungen zu 'RELATED AKTIVITIES' angeführt. Am unteren Rand der Seite befinden sich die zentralen Verlinkungen wie auf der Startseite und weitere Flickr- und Facebookverlinkungen. (vgl. Rio Adventures 2013: Favelatour in Rio)

Die Webseite von Rio Adventures ist klar aufgebaut. Sie soll ein junges Publikum ansprechen. Durch die vielen Verlinkungen zu Social Medias können sich Tourist_innen auch über diese unterschiedlichen Netzwerke informieren bzw. Kontakt aufnehmen. Visuell ist die Darstellung sehr stimmig, alle relevanten Informationen sind leicht zu erreichen und gut dargestellt worden. Rio Adventures ist das einzige Unternehmen, welches die Angebotspreise auf der Webseite darstellt. Es kann vermutet werden, dass das Unternehmen besonderen Wert auf den Verkauf von Touren über das Internet setzt.

- **Textanalyse 'Rio Adventures'**

Auf der Startseite des Tourismusunternehmens befinden sich keine Textinhalte zum Analysethema. In der Textanalyse wird daher der Textinhalt der Unterseite analysiert. Der Textumfang ist, im Vergleich mit den anderen beiden Beispielen auch viel geringer.

Das Unternehmen nennt sich 'Rio Adventures'. Der Name ist bei 'Rio Adventures' Programm. Die Angebote decken alles was mit Abenteuer in Verbindung gebracht werden kann ab. Vom Tauchausflug über eine Urwaldwanderung oder einen Hubschrauberflug um das Christus Monument bietet das Tourismusunternehmen alles an, was aktionhungrige Touristen in Rio de Janeiro ansprechen kann. Klassischere Sightseeing Touren werden aber auch angeboten. Neben einem Ausflug nach Niterói, zu besonderen Stränden in Rio de Janeiro oder auf den Zuckerhut findet sich hier auch das 'Favela Tour in Rio' Angebot wieder. Das Unternehmen outet hier ihre Favelatour als eine Sightseeing Tour. Die Favela wird als eine Art Wahrzeichen Rios vermarktet, welche den aktionhungrigen Tourist_innen die Möglichkeit bietet auch ein bisschen klassischeren Städtetourismus zu betreiben. Im Vergleich zu einem Museum ist die Favela aber für die Meisten, noch immer vermutlich die spannendere Alternative. Sie bietet klischeehaft tolle Plätze zum Fotos schießen, hat eine spannende Geschichte und Kultur und beinhaltet noch immer den 'thrill', die Angstlust, welche gerade wieder das Aktion liebende Publikum ansprechen könnte. (vgl. Rio Adventures 2013: Favelatour in Rio)

Auf der Angebotsseite wird kurz auf die Geschichte Rocinhas eingegangen. Gleich im ersten Satz zeigt sich warum gerade Rocinha interessant ist.

“The favela da Rocinha used to be largest slum in south america until 1992, when it became a district of Rio de Janeiro.” (Rio Adventures 2013: Favelatour in Rio)

Wieder wird darauf hingewiesen, dass Rocinha der größte Slum Südamerikas war. Im Vergleich zu 'Exotic Tours' und 'Favela Tour' wird aber im Nebensatz darauf verwiesen, dass sie seit 1992 ein Bezirk Rio de Janeiros ist. Eine Tatsache die die beiden anderen Anbieter zu mindestens in der Tourbeschreibung auf den Webseiten weglassen. Werbetechnisch ist die Aussage ein guter Opener. Sie kreiert Spannung indem der größte Slum Südamerikas angesprochen wird. Gleichzeitig kann aber auch Interesse dafür kreiert werden, wie es dazu kam, dass Rocinha jetzt ein Bezirk ist und was oder ob sich seitdem etwas verändert hat. Im nächsten Satz wird darauf nochmal eingegangen, dass Rocinha eine eigene Verwaltungszone mit Büros und Administrator ist. Aber trotz der Tatsache dass Rocinha “alles hat was ein anderes Bezirk in Rio auch hat” (Rio Adventures 2013: Favelatour in Rio) soll der “look of a ghetto” (Rio Adventures 2013: Favelatour in Rio) erhalten geblieben sein. Hier zeigt sich wieder mit welchen Ausdrücken das Unternehmen arbeitet. Favela, Slum und Ghetto sind die im Text verwendeten Begriffe.

Der Begriff Favela wird nur als Tourtitel und im ersten Satz in Bezug auf Rocinha verwendet. Vermutlich nimmt das Unternehmen an, die potenziellen Kund_innen könnten sich wenig unter dem Begriff vorstellen. Die Annahme würde auch erklären, warum 'Rio Adventures' in der restlichen Tourbeschreibung auf Begriffe wie Slum oder sogar Ghetto zurückgreift, um die Tourinhalte zu beschreiben.

Der Begriff Slum, mit seinen vielen Konnotationen, wird bei der Beschreibung der Größe Rocinhas benutzt. Hier zeigt sich bereits eines der Muster in der Vermarktung der Favelatour. Um das Ausmaß der Favela in Verbindung mit der Einwohnerzahl anzusprechen, wird der Slumbegriff zur Eröffnung des Werbetextes gerne verwendet.

Weiter unten im Tourprogramm wird der Begriff Slum ein weiteres Mal eingesetzt. "While there in the slum, guides will talk about historical and social aspects of the place." (Rio Adventures 2013: Favelatour in Rio) Warum hier Slum statt Favela oder Community genommen wurde ist nicht ersichtlich. Auch bei der Tourdauer sieht man den Slumbegriff. Interessant ist das 'Adventure Tours' als einziges Unternehmen in der Untersuchung den Begriff Ghetto verwendet, um die Favela zu beschreiben. Einmal beim 'look of a ghetto' und weiteres Mal in der Programmbeschreibung. "Our Favela Tour in Rio will take you through the narrow streets of the ghetto, [...]" (Rio Adventures 2013: Favelatour in Rio) Der Begriff und seine Konnotationen sollen vermutlich mehr Spannung und Abenteuer erzeugen. Der 'thrill', wie in der Theorie dieser Untersuchung unter negative sightseeing angeführt, soll dadurch verstärkt werden. Aus Sicht des PPPP- Werbepinzips betrachtet, wird hier im Text ein weiteres Werbeversprechen gegeben, welches mit einem Bild als Beweis auch noch verstärkt wird.

Auf die Infrastruktur in der Favela wird im Text kurz eingegangen. Es werden auch die Geschichte und soziale Aspekte besprochen, im Vergleich zu den anderen zwei Anbieter_innen wird dieser Programmpunkt jedoch nicht so explizit hervorgehoben und beworben. (vgl. Rio Adventures 2013: Favelatour in Rio)

In der Beschreibung werden auch keine sozialen Projekte bzw. kein soziales Engagement des Betreibers angemerkt. Hier lässt sich erkennen, dass die Tour nicht ins Realitytourismussegment passt. Sie entspricht vielmehr einer Stadttour, in welcher der Tourist explorativ einen Stadtteil kennenlernt, dort unterschiedliche Aspekte mit dem Heimatort vergleichen kann und nach Ablauf der Tour wieder in seine Unterbringungsstätte gebracht wird.

“Transportation, guiding services, a walk through some of the alleys of Rocinha, a visit to a local family home, and a tour around the commercial area, in order to get the feeling of the environment.” (Rio Adventures 2013: Favelatour in Rio)

Die Authentizität darf aber auch hierbei nicht zu kurz kommen. Im oben angeführten Zitat wird der Besuch in einem lokalen Familienheim erwähnt. Der 'Besuch' stellt vermutlich den Besuch des Flachdaches des Familienhauses dar. Die Dächer von Privathäusern werden von vielen Anbieter_innen aufgesucht. Von diesen informellen Aussichtspunkten haben die Tourist_innen dann die Möglichkeit den Ausblick der lokalen Bevölkerung auf die reichen Viertel beim Strand kennenzulernen. (vgl. Freire-Medeiros 2009:51) In der Beschreibung der Tour wird hier jedoch vorgezogen, das Familienheim statt des Ausblicks zu betonen. Vermutlich soll dadurch wieder die Nähe zur Bevölkerung und das 'hinter-die-Fassaden-Schauen', betont werden.

- **Bildanalyse 'Rio Adventures'**

Auf der Webseite des Tourismusunternehmens befinden sich insgesamt 10 Fotografien zum Angebot der Favelatour. Die Fotos sind alle auf der Unterseite zum Angebot platziert. Im Gegensatz zu den Fotografien der beiden bisher analysierten Webseiten lässt sich erkennen, dass die Fotos zum Teil nachbearbeitet wurden.

Auf den Fotos von Rio Adventures werden am häufigsten der Ausblick in Rocinha (6) und die Tourist_innen selbst gezeigt. Auffallend ist, dass auf den Fotos immer dieselbe kleine Touristengruppe zu sehen ist.

'Ausblick mit Touristen'

Auf dem Foto ist eine kleine Tourist_innengruppe zu erkennen die vermutlich auf einem Flachdach steht und den Ausblick über die Favela genießt. Im Hintergrund ist die Favela, der Wald und ein steiler Granitfelsen zu erkennen. In der linken oberen Ecke ist ein kleines Schild abgebildet. Auf dem Schild steht die Benützungsgebühr der Toilette. Die beiden jungen Frauen wirken ein wenig kritisch und haben die Arme verschränkt.



(Abb. 36) Ausblick mit Tourist_innen

Der Ausblick von erhöhten Punkten ist ebenfalls ein typischer Programmpunkt bei Slumtours in Südafrika (vgl. Rolfes/Steinbrink/Uhl 2009:27) und Mumbai (vgl. Reality Tours and Travel 2013: Dharavi long tour). Das Ausmaß der Vierteln soll damit veranschaulicht werden und die Tourist_innen können es fotografisch festhalten.

Die Darstellung der Aussicht mit Tourist_innen im Bild wird oft auf den Webseiten gewählt. Sie soll nicht nur den Ausblick demonstrieren, sondern auch die Aktivität des 'Ausblick genießen' und das Fotografieren zeigen. Werbetheoretisch wird den Tourist_innen wieder ein Tourinhalt visuell gezeigt. Das Bild soll beweisen, dass sich der Ausblick in der Favela wirklich lohnt. Die unmotivierten dastehenden jungen Frauen auf dem Foto wirken sich jedoch nicht unbedingt positiv auf die subjektive Erwartungshaltung aus.

'Touristen mit Guide'

Auf dem Foto sind vier Menschen zu sehen. Drei von ihnen haben eine sehr helle Hautfarbe und der etwas ältere Mann ganz rechts ist dunkelhäutig. Er ist vermutlich der Tourguide. Alle vier sehen in die Kamera, lächeln dabei und haben die Daumen nach oben erhoben. Das Foto soll den Tourist_innen die Freude der Tour vermitteln. Spaß und die Abwechslung sind werbetechnisch die zentralen Statements des Unternehmens, sie werden auf der Webseite mehrmals angesprochen. Raus aus den gewohnten Langweilige, hinein in ein Abenteuer mit 'Rio Adventures'. Die Statements klingen fasst schon provokativ, erfüllen aber ihren Zweck und wirken auffordernd. (vgl. Rio Adventures 2013: Startseite)



(Abb. 37) Tourist_innen mit Guide

Die Fotografie, welche eigentlich den Spaß an einer Favelatour zeigen soll, wirkt eher gekünstelt und dadurch kommt die vermeintliche Botschaft nicht ganz glaubwürdig rüber.

'Touristen in einer Gasse'

Auf der Fotografie sind zwei junge Tourist_innen zu erkennen, wie sie durch eine Gasse in der Favela gehen. Die Gasse ist eng und die Wände mit Graffiti versehen. Weiter hinten ist ein Strommast mit vielen Leitungen zu erkennen.



(Abb. 38) Tourist_innen in einer Gasse

Das Foto zeigt, dass die Tourist_innen die Favela zu Fuß kennenlernen bzw. erforschen können. Es wurde eine enge Gasse für die Aufnahme gewählt.

Dadurch wird gezeigt, dass die Tour nicht nur zu den Aussichtspunkten in der Favela führt, sondern auch durch enge Gassen, um dort wie im Text beschrieben, ein Gefühl für die Umgebung zu bekommen. Die Atmosphäre der engen 'Ghettogassen' (vgl. Rio Adventures 2013: Favelatour in Rio) wird durch die Graffiti verstärkt. Die Spannung und der 'thrill' könnten dadurch bei den potenziellen Kund_innen wieder angesprochen werden

Aus Sicht des PPPP- Werbepinzips wird auch hier wieder das im Text gegebene Werbeversprechen durch das Bild als Beweis belegt. Wir, also das Unternehmen gehen mit dir, Tourist_in wirklich in die Gassen des Ghettos.

'Touristen und Konsum'

Auf dem Foto sind wieder dieselben zwei Tourist_innen zu sehen während sie durch einen Durchgang gehen. Auf der linken Bildseite ist ein offener kleiner Laden zu sehen, Chips sind draußen zum Kauf aufgestellt und eine Preisliste hängt an der Wand. Weiter hinten sitzt eine Frau auf den Stiegen eines mit einem Rollladen verschlossenen Eingangs.



(Abb. 39) Tourist_innen und Konsum

Rechts ist ebenfalls eine mit Rollladen verschlossene Auslage zu erkennen und dahinter Mist in Müllsäcken. Oberhalb der Tourist_innen sind viele Stromleitungen zu erkennen.

Das Foto soll die Tourist_innen beim Kennenlernen der Favela zeigen. Sie gehen durch eine Gasse und können dort in die Geschäfte hineinschauen, um das Alltagsleben in der Favela zu

begutachten. Die Authentizität der Tour soll dadurch wieder angesprochen werden. Der Konsum, die Stromversorgung und die Müllentsorgung können als Bildinhalte identifiziert werden. Alle drei Faktoren können aus städtetouristischer Sicht den Tourist_innen wieder als Vergleichsmöglichkeiten dienen.

6.3 Beschreibungen der weiteren Anbieter

Im folgenden Abschnitt werden die Anbieter welche in der Arbeit nicht direkt analysiert wurden, kurz dargestellt. Ihre Webseiteninhalte werden in die Typologie mit einbezogen.

6.3.1 Be a Local

Die Webseite des Touranbieters wirkt inhaltlich auf den ersten Blick sehr gut aufgebaut. Als Hintergrundbild fungiert ein Panoramabild aufgenommen in Rocinha. Die Favela selbst ist nicht zu sehen, sondern nur die Granithügeln mit Pflanzen, unten Hochhäuser, das Meer und der Himmel im Hintergrund. Das Blau vom Wasser geht fast kontrastlos in das des Himmels über. Die Webseite ist mit den



(Abb. 40) Logo

Farben blau (Hintergrundgrafiken und Schrift), grün (Schrift und Hervorhebungen) und gelb (Schrift) aufgebaut. Es sind dieselben Farben, die auch im Logo verwendet wurden, welches an dem oberen Seitenrand dargestellt wird und die brasilianische Flagge leicht verändert als Basis hat. Auf der Startseite erscheint zentral eine bei jedem Neuladen wechselnde Sprechblase mit Teilen von Kommentaren von Tourteilnehmer_innen. Unterhalb ist eine kleinere Sprechblase mit dem Namen der Agentur und ihrem Slogan 'DON'T BE A GRINGO BE A LOCAL'. Durch das einfache Herunterscrollen auf der Startseite werden alle Inhalte ersichtlich. Über die Linkleiste am oberen Seitenrand können die gewünschten Unterseiten direkt geöffnet werden. Links oben befindet sich ein Feld, um sich für einen Newsletter einzutragen. Fast alle Inhalte (Bild und Text) sind mit Unterseiten verlinkt. 'KNOW YOUR TOUR' ist einer der dargestellten Inhalte. Zwei Fotos mit einem kurzen Text darunter, welcher mit drei Punkten endet und darauf verweist, dass Unterseiten

aufzurufen sind. Unterhalb befinden sich drei noch kleinere Fotos. Oberhalb steht klein geschrieben 'PHOTOS + see our videos'. Es sind Fotos von einer Favela Funk Party, eine der angebotenen Touren. Das dritte Foto zeigt eine Ansicht des Maracanã Fußballstadions, ebenfalls ein Tourangebot. Rechts von den beiden Inhalten sind News und Comments und die Möglichkeiten auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter etc. dem Unternehmen zu folgen untergebracht. Ganz unten finden sich erneut die zentralen Links sowie Kontaktdaten des Tourismusunternehmens, die Kopierrechte (2011) und ein Link zum Webseitenersteller. (vgl. Be a Local: Startseite)

Verschiedene Links führen zum Favelatourangebot. Die Beschreibung der Tour mit drei Sätzen und der Startzeiten sehr kurz gehalten. Unterhalb des Textes befinden sich 34 sehr kleine



(Abb. 41) Musizierende Kinder und Jugendliche

Fotos. Oberhalb steht 'Some pictures of this tour' geschrieben. Beim Anklicken werden sie in einer Diashow in größerem Format geöffnet. Unterhalb befindet sich die Ansicht eines YouTube Clips über die Tour. Darunter gibt es die Möglichkeit, eine Tour zu reservieren und Fotolinks zu weiteren Tourangeboten. (vgl. Be a Local: Tour in Favela)

Bei der Betrachtung der Webseite fällt allgemein ihr jugendliches Image auf.

Die Möglichkeit, dem Unternehmen auf sozialen Netzwerken zu folgen, die vielen YouTube Clips und die Partnerwebseiten von Hostel- und Abenteuer-tourismusunternehmen, lassen diese Schlussfolgerung zu. Im Tourangebot findet sich auch die Möglichkeit als Volontäre kurzzeitig in einem Sozialprojekt innerhalb der Favela tätig zu werden. Dieses Angebot spricht besonders junge Tourist_innen an. Über die News, Verlinkungen und Comments betont das Unternehmen seine Reputation stark über externe Quellen. Die Webseite ist allgemein logisch und visuell gut aufbereitet. Die meisten Informationen und Tourbeschreibungen sind sehr kurz gehalten. Preisangaben findet man auf der ganzen Webseite keine.

6.3.2 Indiana Jungle Tours



(Abb. 42) Intro

Die Webseite von 'Indiana Jungle Tours' startet mit einem Flashintro. Im Intro werden innerhalb einer großen Feder einige Schnappschüsse von Touren gezeigt. Das Logo der Agentur ist dabei immer Unterhalb zu sehen. (vgl. Indiana Jungle Tours 2013: Intro)

Die Startseite des Unternehmens besitzt wie das Intro einen dunkelgrünen Hintergrund. In einem Rahmen in der Seitenmitte befinden sich Linkleiste und Infotexte. Im Hintergrund sieht man eine Regenwaldfotografie. Der gesamte Textinhalt ist auf Portugiesisch. Auf der Linkleiste öffnet sich links unter Jeep & Truck Tours eine weiteren Linkleiste. (vgl. Indiana Jungle Tours 2013: Startseite)



(Abb. 43) Startseite von 'Indiana JungleTours' Especial

Unter 'Especial' öffnet sich eine Unterseite. Vier Tourangebote werden dargestellt, drei davon betreffen die Favelatouren und Rocinha. Es kann zwischen einer zweieinhalb oder vierstündige 'Rocinha Tour' gewählt werden. Es gibt auch noch eine 'Rocinha Tour', die mit einem Ausflug in den Urwald kombiniert ist. (vgl. Indiana Jungle Tours 2013: Especial)

Durch Anklicken der Tourbezeichnung öffnet sich ein Fenster. In diesem Fenster wird oben der Ablauf der Tour kurz beschrieben. Es folgen eine kurze Zusammenfassung der Geschichte Rocinhas, ein Paar quantitative Daten zu Rocinha und einige Tipps bezüglich Kleidung und Schuhwerk für die Tour. Die Information ist bei der zweieinhalbstündigen und der vierstündigen 'Rocinha Tour' ident. (vgl. Indiana Jungle Tours 2013: Tour 135)

Die Webseite wirkt durch das Flashintro sehr aktiv bzw. spritzig. Die Angebotspalette des Unternehmens ist sehr groß. Es werden besonders viele Adventure Touren im Regenwald angeboten. Die 'Rocinha Tour' ist unter den Jeep & Truck Touren zu finden. Unter historische Touren ist das Angebot nicht gelistet. Die Startseite wirkt gut durchdacht, viele der Angebotsbeschreibungen lassen sich aber nicht öffnen. Visuelle Darstellungen zu den

Angebotsinhalten, welche unter der Galerie zu vermuten wären, lassen sich ebenfalls nicht öffnen. Wegen der portugiesischen Sprache wird die Webseite vermutlich nicht oft von ausländischen Reisenden direkt aufgerufen. Es kann vermutet werden, dass die Agentur bevorzugt mit Hotels direkt zusammenarbeitet. Im Vergleich zu den bisher betrachteten Agenturen ist auf dieser Webseite nicht explizit vermerkt worden, das Unternehmen direkt über Mail oder Telefon zu kontaktieren. Auf der Webseite wurden keine Fotografien verwendet, um die Tourangebote zu veranschaulichen. Auf Facebook findet sich eine Seite die Fotos von bisherigen Touren zeigen.⁵² Die Facebookseite wird aber nicht auf der Webseite des Unternehmens angeführt.

6.3.3 Jeep Tour

Die Webseite von 'Jeep Tour' wirkt sehr professionell gestaltet. Auf der Startseite sind viele Grafiken und Fotografien eingebaut, die durch herunterscrollen ersichtlich werden. Im Hintergrund ist oben eine auf den Kopf stehende Skylinegrafik in



(Abb. 44) Logo von 'Jeep Tour'

schwarz über die gesamten Seite zu sehen. In der Ansicht sind die Linksymbole für Facebook und Twitter untergebracht. Eine weitere Verlinkung zu Facebook findet sich ein bisschen weiter unten rechts nochmals. Unterhalb der Skyline Grafik beginnt das eigentliche Hintergrundbild. Es ist eine gelb ins rot überlaufende Hubschrauberfotografie Rio de Janeiros. Das Christus Monument am Corcovado, weitere Hügeln und ein paar Hochhäuser, sind zu erkennen, alles in gelb-rot Kontrast gehalten. Am unteren Ende der Seite befindet sich eine weitere Wahrzeichengrafik von links nach rechts über die Seite. Auf ihr lässt sich das Christus Monument, eine Favela Darstellung, die Seilbahn auf den Zuckerhut und ein paar Palmen erkennen. Unterhalb dieser wurde eine Regenwaldfotografie eingefügt. Der Himmel wurde so weggeschnitten, dass nur der grüne Wald zu sehen ist. Die Kopierrechte (2013) sind darauf vermerkt worden. Im Vordergrund ist links oben das Logo des Unternehmens untergebracht worden. Neben dem Logo befinden sich die von links nach rechts verlaufende zentrale Linkleiste und ein Suchfeld. Die Linkleiste besteht aus sechs Verlinkungen und der Möglichkeit auf die portugiesische Webseitenversion

⁵² <https://www.facebook.com/pages/Turismo-na-Rocinha-com-Indiana-Jungle-Tours/173935072699829> [letzter Zugriff 11.11.2013]

zu wechseln. Unterhalb des Logos und der Linkleiste werden in einem rechtwinkligen Rahmen fünf Grafiken und Foto abwechselnd dargestellt. Die Bilder preisen die Kennzeichen bzw. Eigenschaften des Unternehmens mit jeweils einem Wort an. Alle Wörter sind auf Portugiesisch: Diversidade (Vielfalt), Inovação (Innovation), Carioca (Einwohnerin von Rio de Janeiro), Compartilhar (Teilnehmen), Eperiência (Erfahrung). Durch Anklicken öffnet sich jeweils eine Unterseite, wo auf Portugiesisch näher auf die einzelnen Aspekte eingegangen wird. Auf der Startseite rechts dieses Rahmen befinden sich zwei kleine Grafiken. Die verlinkte Grafik zeigt das 'Jeep Tour' eine registrierte Marke in Rio de Janeiro ist. Die andere Verlinkung ist eine Tripadvisor Grafik.

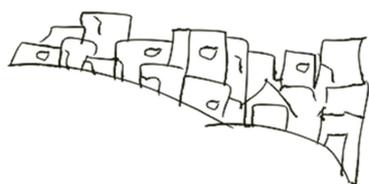
Unterhalb all dieser Grafiken ist auf der Startseite ein weiterer Rahmen untergebracht, in welchen abwechselnd wieder Fotos von Touren von 'Jeep Tour' dargestellt werden. Betitelt ist dieser Rahmen mit 'Passeios'(Ausflüge). Auf einer der Fotografien ist auch ein Jeep des Unternehmens vor dem Eingang zur Favela Dona Marta zu sehen. Beim drüberfahren mit der Maus öffnet sich ein kleiner Rahmen in dem 'Slum' geschrieben steht. (vgl. Jeep Tour 2013: Startseite)



(Abb. 45) Galerie zur Slumtour

Über das Foto sowie über die zentrale Linkleiste lässt sich die Unterseite zu den Favelatourangeboten öffnen. Im oberen Teil der nach unten scrollbaren Seite ist eine kleine Galerie untergebracht. Vier Fotos werden abwechselnd dargestellt. Drei zeigen Frontalansichten von Favelas. Das vierte Foto zeigt wieder das 'Jeep Tour' Fahrzeug.

Unterhalb ist dieselbe Grafik wie auf der Startseite für die untere Wahrzeichengrafik platziert und mit 'Slum' betitelt worden. Neben der Grafik steht ein kurzer Text inwiefern die Favela und die Tour eine einzigartige Erfahrung sind.



(Abb. 46) Slumanimation

Unterhalb findet sich ein YouTube Clip mit dem Titel 'Passeios Jeep Tour Favela'. (vgl. Jeep Tour 2013: Favelas)

Das Unternehmen stellt sich sehr professionell über ihre Webseite dar. Die Kopierrechte (2013) verweisen darauf, dass die Seite erst vor kurzen kreiert wurde. Einzelne Aspekte, wie bereits angesprochen, wurden auf der Webseite nicht in andere Sprachen übersetzt. Die Seite befindet sich noch im Aufbau. Die Verlinkungen auf Facebook, Twitter und Tripadvicsr verweisen auf die Präsenz in den Social Medias und sprechen besonders ein junges Publikum gut an. Die einzelnen Angebote werden immer mit kurzen Texten und vielen Fotografien beschrieben. Die Fotografien, welche für die 'Slumtour' verwendet werden, zeigen im Vergleich zu den bisher dargestellten Unternehmen nur Frontalansichten der Favela. Andere mögliche touristische Aspekte werden nicht dargestellt.

Preisangaben finden sich auf der Seite keine. Auf der 'Jeep Tour' Webseite wurde nicht explizit darauf verwiesen, das Unternehmen direkt zu kontaktieren. Es kann vermutet werden, dass die Vermarktung über Hotels und andere Partnerbetriebe wichtiger ist.

6.3.4 Private Tours

Die Webseite von 'Private Tours' wirkt schon etwas älter. Es gibt keine Hintergrundgrafik.



(Abb. 47) Logo

Farblich ist die Webseite in sehr hellem, fast schon ein wenig schmutzig grau wirkenden, rosa gestaltet. Alle Inhalte drücken sich an den linken Seitenrand. Durch herunterscrollen sieht man die Inhalte der Startseite. Links oben ist das Logo des Unternehmens dargestellt. Unterhalb steht, dass Private Tours persönliche Touren in Rio de Janeiro und ganz Brasilien anbietet. Über eine deutsche Fahne kann auf die deutsche Version der Webseite gewechselt werden. Unter der Fahne wird den Reisenden geraten einen privaten Guide zu engagieren, der bei der Planung und Buchung unterstützen kann.

Die zentrale Linkleiste befindet sich darunter. Aufgelistet untereinander finden sich alle Angebote von 'Private Tours' in der Stadt Rio de Janeiro, im Bundesstaat Rio de Janeiro, ganz Brasilien und in ganz Südamerika. Neben den bisher beschriebenen Informationen wurden etwas zentraler weitere Informationen platziert. Oben in einem Rahmen sind Informationen bezüglich Visum und Erreichbarkeit angegeben. Unterhalb befindet sich die Beschreibung (mit Strandfoto) einer der angebotenen Touren zum Grumari Beach. Unterhalb steht eine lange Beschreibung über das Unternehmen, Reputation und mögliche Reisen in Brasilien und

ganz Südamerika. Unterhalb zeigt ein kleines Fotos Tourist_innen beim Schnorcheln in einer Bucht. Ganz unten sind die Kontaktdaten klein angeführt. (vgl. Private Tours: Index)

Auf der zentralen Linkleiste lässt sich unter 'Rio City Tours – Summary' eine Unterseite mit allen in Rio de Janeiro angebotenen Touren öffnen. Es werden acht Angebote mit jeweils einem sehr kleinen Foto darüber angeführt. Jeweils zwei Angebote sind nebeneinander platziert. Die Angebote sind sehr vielfältig von Stadttouren nach Santa Teresa, ins Stadtzentrum Rios, zum Strand und Ausflügen in den Tijuca Nationalpark. Die 'Favela Tour' ist das vorletzte Angebot. Die eigentliche Tourbeschreibung ist sehr kurz. Es wird in fünf kurzen Sätzen darauf eingegangen, mit welchen anderen Touren das Angebot kombinierbar ist. Auf dem zur Favelatour gehörenden Foto balanciert ein junger Mann auf einem blauen Wasserspeicher. Im Hintergrund ist die Favela abgebildet, ein Grantihügel und der blaue Himmel. (vgl. Private Tours 2013: Rio City Tours)



(Abb. 48) Foto zur Tourbeschreibung

Die Webseite von 'Private Tours' ist nicht mehr die neueste. Die gesamte Aufmachung wirkt schon ein wenig veraltet. Die dargestellten Inhalte wurden so gewählt, dass sie auch bei niedriger Übertragungsrate/Geschwindigkeit sich schnell aufbauen.

7. Typologie der Webseitendarstellungen

Im folgenden Abschnitt werden die anhand der Analyse gewonnenen Ergebnisse mit den Theorien und Thesen der Untersuchung in Verbindung gesetzt. Die Typologie soll hierbei als ein Hilfsmittel gesehen werden, um aus der Vielzahl an Darstellungen Merkmale, Muster und Ähnlichkeiten herauszufiltern und dazu beitragen, die Webdarstellungen der Favelatouranbieter_innen zu erklären.

Die Analyse und die Typologie beinhalten nicht alle Anbieter_innen, welche derzeit Favelatouren in Rocinha anbieten. Sie behandelt vielmehr einen gegenwärtigen Ausschnitt der Angebote und soll an den bereits bestehenden Wissensstand anschließen bzw. ihn erweitern.

7.1 Favela, Slum, Community oder doch Ghetto

In der Angebotsvorstellung verwenden die Touranbieter_innen eine Vielzahl von Begriffen, um ihr Angebot zu beschreiben und den Tourist_innen schmackhaft zu machen. Anders als vermutet, nimmt nicht der Begriff Favela alleine hierbei eine zentrale Rolle ein, sondern auch die Begriffe Community und Slum. Eine eindeutige Tendenz im Gebrauch dieser Begriffe konnte jedoch nicht festgestellt werden, vielmehr verfolgt jedes Unternehmen mit dem Gebrauch dieser Wörter unterschiedliche Intentionen, seien sie appellativ, informativ oder auch expressiv. Einige Übereinstimmungen und Besonderheiten zeigen sich im Gebrauch dieser Begrifflichkeiten trotzdem. Diese werden hier punktuell abgehandelt.

- **Favela**

Alle Anbieter_innen verwenden in der Tourdarstellung den Begriff Favela. Andere Begriffe werden aber ebenso beigelegt, um die Inhalte der Tour interessanter erscheinen zu lassen bzw. noch mehr Assoziationsketten für die Tourist_innen zu kreieren. Sechs von sieben Anbieter_innen betiteln ihre Tour als eine Favela Tour. Als einziges Unternehmen verzichtet 'Jeep Tour' in der Beschreibung der Tour gänzlich auf den Favelabegriff. Die Tourbeschreibung stützt sich primär auf die Begriffe Slum und Community und so wird die Tour kurzum als Slums betitelt. (vgl. Jeep Tour 2013: Favelas)

Konträr dazu verwendet 'Favela Tour' in der Beschreibung der Tour keine anderen Begriffe für die Beschreibung der Tour. Die Darstellung der positiven sowie der negativen Aspekte wird nur mit dem Favelabegriff in Verbindung gebracht. Wie unter 'WHAT IS IT ALL ABOUT' beschrieben, soll die Reputation der Gebiete, welche aus Sicht des Unternehmens nur mit Gewalt und Armut verbunden ist, geändert werden. (vgl. Favela Tour 2013: What is) Die Begriffsverwendung kann als Statement diesbezüglich gesehen werden. Es kann aber auch als Tourist_innenmasche gesehen werden, um allzu kritische Tourist_innen zu überzeugen, an der Tour teilzunehmen.

Freire-Medeiros These, dass der Begriff Favela bereits global zu einer Art 'Trademark' (vgl. Freire-Medeiros 2008b:582) geworden sei und daher die meisten Tourist_innen sich bereits etwas unter Favela vorstellen können, zeigt sich dadurch, dass alle Touranbieter_innen den Begriff auf ihren Webseiten verwenden.

- **Slum**

Der Begriff Slum wird oft in der Eröffnung des Werbetextes dazu verwendet, um die Dimension Rocinhas zu beschreiben und um das Interesse der Tourist_innen zu wecken.

Die Vermarktung von Rocinha als größter Slum Südamerikas findet sich in der Beschreibung einiger Anbieter_innen wieder. Nur 'Rio Adventures' führt an, dass Rocinha seit 1992 eigentlich keine Favela im eigentlichen Sinne mehr ist, sondern ein offizieller Bezirk Rio de Janeiros. (vgl. Rio Adventures 2013: Favelatour in Rio)

Es zeigt sich, dass die Anbieter_innen annehmen, mit dem Terminus Slum ein größeres Publikum anzusprechen. Die Armut, als eine der zentralen Vergleichsperspektiven im Slumtourismus, wird hierbei über dem Begriff Slum touristisch verräumlicht und 'bereisbar' gemacht. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:265f.)

- **Community**

Der Begriff Community wird von vier der sieben Unternehmen in der Tourbeschreibung verwendet. Er dient hauptsächlich zur Hervorhebung der positiven Aspekte der Favela. (vgl. Frisch 2012:327f.) Mit dem Begriff Community, auf Portugiesisch Comunidade, soll eine Art des 'way of life' propagiert werden, welche sich charakteristisch durch ein eng verbundenes

Nachbarschaftsverhältnis und einer differenten Wertschätzung von öffentlichem Raum zeigt. Diese Aspekte sollen mehrheitlich in großen Städten nicht mehr vorzufinden sein. (vgl. Frisch 2012:328) In der Favela oder besser gesagt in der Community, sollen diese Attribute aber angeblich immer noch erhalten geblieben sein. Hinter der Propagierung dieser Zuschreibungen verbirgt sich eine romantisierte Darstellung der Zustände bzw. die bewusste Lenkung des touristischen Blicks auf positive Aspekte, welche die Tourist_innen expressiv ansprechen sollen.

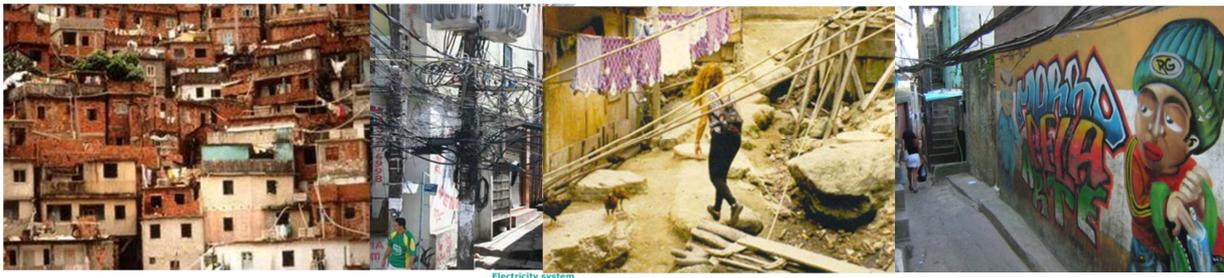
- **Ghetto**

'Rio Adventure' benützt als einziges Unternehmen den Begriff Ghetto, um die Tour zu beschreiben. Dies kann daran liegen, dass die Begriffe Favela und Ghetto mit denselben negativen Stereotypen verbunden werden. (vgl. Oliveira 1996:73) “[...] they are typically referred to as socially and politically disorganized, lazy and so on.” (Oliveira 1996:73) Interessanterweise werden aber die Favelados in den Tourbeschreibungen positiv dargestellt - konträr zur visuellen Darstellung der Favela.

Zusammenfassend konnte keine eindeutige Tendenz im Begriffsgebrauch auf den Webseiten festgestellt werden. Auffallend ist aber gerade, dass die Unternehmen so viele Bezeichnungen als Synonyme für einander verwenden. Eine Begründung dafür könnte sein, dass sie deshalb verwendet werden, um bei der Internetsuche von den Internetsuchmaschinen öfters gefunden zu werden. Sowohl negativ konnotierte Wörter wie Slum finden ihre Verwendung, als auch vermeintlich positiv konnotierte wie Community. Der Begriff Favela wird zur regionalisierten Verankerung - 'Brasilianisierung' von allen Touranbieter_innen am häufigsten zur Vermarktung des Phänomens benützt.

7.2 Die Favela und die Favelados

Durch die Analyse ist ersichtlich, dass es explizite Unterschiede in der Darstellung der Favela und ihrer Bewohner_innen gibt. Die Favela wird primär als Ort der Armut, chaotisch und schmutzig dargestellt. Beschrieben wird Rocinha meist sehr kurz und allgemein, homogen als 'das Andere Rio', ein Ort des Überlebenskampfes. Die stereotypischen Zuschreibungen gegenüber Slums im Allgemeinen zeigen sich hier deutlich. Die fotografischen Darstellungen entsprechen den klischeehaften Vorstellungen und visualisieren diese Annahme.



(Abb. 49) Webseitenüberblick

Die ausgewählten Fotografien zeigen sehr unterschiedliche Inhalte, jedoch kreieren sie ein Bild der Favela zwischen improvisierten Lösungen und Armut.

Trotz der Tatsache, dass einige Tourunternehmen ihr soziales Engagement hervorheben und es als ihre moralische Aufgabe sehen, zur Dekonstruktion von Stereotypen beizutragen, bedienen auch sie sich klischeehaften Darstellungen in ihren Tourbeschreibungen, um der Nachfrage am Tourismusmarkt zu entsprechen. (vgl. Freire-Medeiros 2012:179)

Die Einwohner_innen der Favelas werden konträr zur Faveladarstellung als höfliche lebensfrohe Improvisationskünstler_innen beschrieben, die trotz der widrigen Umstände das Beste aus ihren Situationen machen. Mit dieser augenscheinlichen Dichotomie arbeiten die Tourunternehmer_innen vermutlich bewusst. Diese Essentialisierungen und oft auch Ethnisierungen machen die Favela bzw. die Armut marktfähig. So wird z.B. von Rocinha als 'die Favela' gesprochen und 'die Favela' zum 'Territorium der Armen' erklärt. (vgl. Freire-Medeiros 2012:179)

Die Favelas verkörpern neben dem Sertão im Nordosten Brasiliens 'das andere Brasilien'.

Sie werden zu Orten des Elends, des Mystischen und des Entbehrens zu Nicht-Orten stilisiert. Zur gleichen Zeit aber werden sie auf Postkarten folklorisch dargestellt als 'das Typische' und trotz aller Widrigkeiten zu Orten voll Traditionen und Erfindungsgeist. Selbst für viele

Brasilianer_innen sind die Favelas unbekannte Räume, die Orte 'der Anderen'. (vgl. Bentes 2007:242)

7.3 Die Armut der Anderen

Der touristische Slum, der über die Verräumlichung des selbst-konstitutiven Anderen am 'anderen Ort' (Ort des Fremden) entsteht, fungiert als Medium dieses Othering und damit auch als Medium der eigenen Identitätskonstruktion des Touristen. Unabhängig davon, ob das im Slum verortete Andere abgelehnt (z.B. als das beunruhigende Fremde) oder positiv konnotiert wird (z.B. als das exotische, anziehende Fremde), bleibt der Slum Medium des selbstreflexiven Othering. (Steinbrink/Pott 2010:267)



(Abb. 50) 'Be a Local'

Der Slum dient symbolisch als Raum des 'Fremden'. Das Vergleichen mit dem 'Eigenen' wird dadurch ermöglicht. Die Grenze zwischen den beiden 'Welten' bleibt dabei aber unangetastet. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:267) Die Tourguides werden zu Führer_innen in eine 'fremde Welt'. Um die Authentizität des Erlebnisses zu steigern, werden lokale Guides eingestellt, Wohnhäuser besichtigt oder Sozialzentren wie Kindergärten besucht. Die Rollen bei diesem Abenteuer sind immer klar verteilt. 'Der Reisende' wird in den Texten der Webseiten zum Beobachter, zu einem wohlthätigen Gast stilisiert, der sich von einer erhobenen Position mit den Inhalten der Tour auseinandersetzen kann.

Die in der Tour dargestellten Inhalte werden nicht von den Bereisten, den Favelados, mitbestimmt. Etwas Mitspracherecht sowie Profitbeteiligungen sind für die Tourunternehmen in ihren Beschreibungen kein notwendiges Thema.

Bei der Analyse der Webseiten konnten zwei primäre Präsentationsformen ausfindig gemacht werden. Einerseits präsentieren die Anbieter_innen ihre Touren als sozial- bzw. kulturorientierte Angebote, dem Konzept des Realitytourismus⁵³ von Freire-Medeiros entsprechend. Andererseits formulieren einige Anbieter_innen ihre Touren klassischer, als eine Stadttour mit marginal behandelten sozialen Hintergrundinformationen. Die Grenze zwischen den beiden Formen ist hierbei fließend. Zuschreibungen positiver sowie negativer Art könnten in beiden Präsentationsformen gefunden werden.

⁵³ Siehe Reality Tours im Theorieteil der Untersuchung.

In Bob Ma's Studie über die Reisemotive von Slumtourteilnehmer_innen in Mumbai formuliert er eine weitere Einteilung der Touren und zwar in Kultur- und



(Abb. 51) Der 'Safari Jeep' von 'Jeep Tour'

Entertainmenttours. Die Kulturtouren besitzen einen stark edukativen Charakter und wollen das Leben in den Slums zeigen und erklären, wie die Community funktioniert. Die Entertainmenttours wiederum fokussieren auf spannende Erlebnisse und den 'thrill'.

Bei der Einteilung berücksichtigte Ma auch die brasilianischen Favelatouren. (vgl. Bob Ma 2010:4) In den Webdarstellungen konnten einige Faktoren ausgemacht werden, welche der Aufteilung von Ma entsprechen. So wird z.B. bei 'Favela Tours' geschrieben, dass die Tour aufklärend ist und dazu beitragen soll, die brasilianische Gesellschaft besser zu verstehen und auch mit Nachhaltigkeit und sozialen Engagement wird geworben.

In a community that is all natural estampem a smile on his face, even with the difficulties of everyday life. On tour through the slums, you can get a culture shock having a practice session of anthropology, knowing a place with a huge diversity when it comes to survival. Explore this sense, a passage between realities and fantastic contrasts of various communities within the scenario of Rio.

Andere Tourunternehmen verzichten wiederum auf diese Aspekte. Im Zentrum ihrer

(Abb. 52) 'Jeep Tour' Slumtour Beschreibung

Darstellung wird stattdessen z. B ein Jeep des Unternehmens vor der Favela fotografisch dargestellt oder die Tour als 'Kultur Schock' angepriesen. (vgl. Jeep Tours 2013: Favelas)

Die Sicherheitsfrage sprechen einige Anbieter_innen sehr dezent an. Primär wird darauf hingewiesen, dass es kein Problem ist Kameras, mitzunehmen, da normalerweise keine Diebstahlsgefahr herrscht. Die Angstlust wird mit diesen Beschreibungen nicht explizit angesprochen. Nur 'Exotic Tours' widmet 'der Gefahr' etwas mehr Aufmerksamkeit. In ihren FAQs beantworten sie die Frage, ob Rocinha gefährlich sei sehr doppeldeutig. Einerseits sagen sie, dass es in Rocinha und jeder anderer Favela Rios gefährlich ist und sie es nicht empfehlen, alleine dort hinzugehen. Andererseits schreiben sie aber, dass die von ihnen besuchten Orte, besonders mit ihren lokalen Guides, sehr sicher seien. Sie untermauern diesen Satz auch noch damit, dass Rocinha generell voll mit hartarbeitenden ehrlichen Menschen ist.

7.4 Der touristische Blick

Der armutsbezogene touristische Blick existiert laut Steinbrink und Pott bereits vor Teilnahme einer Slumtour. (vgl. Steinbrink/Pott 2010:249) Die Ergebnisse der Analyse der Webseitendarstellungen bekräftigen diese Annahme. Die auf den Webseiten präsentierten Programminhalte unterscheiden sich bei den untersuchten Anbieter_innen nur marginal, sie besitzen ungefähr denselben zeitlichen Ablauf und Inhalt. Die Tourist_innen werden in die Favela gefahren und dort von einem touristischen Hotspot zum nächsten geführt. Der Aufenthalt in der Favela selbst liegt im Schnitt bei zwei bis drei Stunden. Aber nicht jedes Unternehmen geht auf ihrer Webseite auf die Tourinhalte ein. So manch ein Unternehmen bevorzugt eine kurze romantisierte oder abenteuerreiche Umschreibung der Tour. "Feel what life in a Favela is really like. We take you to the top of the Rocinha Favela and then descend on foot. On the way down, you get an unique insight into the vibrant spirit of the people, especially the kids." (vgl. Be a Local 2013: Tour in Favela)

Der Ausblick von Rocinha ist in der Präsentation der Touren der am öftesten visuell dargestellte Inhalt. Gefolgt von Aktivitäten, die direkt mit dem Tourismus verbunden werden können und Fotografien von Häusern und den Einwohner_innen in der Favela.

7.5 'Trademark' Favela

'Die Favela' ist laut Freires-Medeiros bereits zu einer Art Eigenmarke geworden. Mit ihr lässt sich eine Vielzahl an Produkten vermarkten, vom Film und Computerspiel bis hin zu Mode und Musik. (vgl. Freires-Medeiros 2008b:582f.) Die Favelatouren sind eines dieser Produkte. Für die Vermarktung wird 'die Favela' touristisch aufbereitet. Assoziationen mit dem imaginierten Raum bestehen bei den potenziellen Kund_innen bereits zuvor - 'homogene Armut' ist hierbei die primäre Assoziation. (vgl. Freire-Medeiros 2012:179)

Die unvermeidliche Distanz zwischen der 'Realität' und der Erwartung ist im Favelatourismus besonders problematisch, da viele Unternehmen ihre Touren moralisch rechtfertigen. Sie wollen mit den Touren die Stereotype gegenüber der Favela als 'Raum der Armut' brechen. Die große Herausforderung einer kritischen Darstellung besteht darin In dem Ringen gegen

die negativen Assoziationen aber nicht in romantisierte Darstellungen zu verfallen. (vgl. Freire-Medeiros 2012:179)

Diese Auseinandersetzung zeigt sich bereits auf den Webseiten einiger Favelatourbetreiber. Einerseits schreiben sie darüber, dass die Favelas mehr als nur 'Räume der Armut' sind. Zur gleichen Zeit müssen und wollen sie aber die Konsument_innen ansprechen, die zumeist ein sehr homogenes Bild der Favelas haben. Sie bringen ein, dass es in Rocinha verschiedenste Konsummöglichkeiten, Radio und Fernsehen gibt und versuchen bereits in der Beschreibung neue Assoziationen zu kreieren. Mit den Beschreibungen und Fotografien wollen sie den Fortschritt und die Entwicklungen aufzeigen, die Rocinha in den letzten Jahren erlebt hat. Aber gerade dabei gleiten sie allzu oft in romantisierende oder exotisierende Darstellungen ab.

Menezes stellt fest, dass sich durch die Teilnahme an den Touren sich die Wahrnehmung des Raumes Favela bei den Tourist_innen verändert. Die von den Touristen vor der Tour imaginierte extreme Armut und Gewalt verlieren an Bedeutung. Sie beginnen damit Favelas differenzierter wahrzunehmen. (vgl. Menezes 2007:19)

8. Conclusio

Es galt in der vorliegenden Studie herauszufinden ob sich in der Kundenakquirierung auf den Webseiten der Favelatouranbieter_innen Rocinhas gemeinsame Muster in der Vermarktung zeigen.

Zu diesem Zweck wurden Theorien aus dem Forschungsfeld Slumtourismus betrachtet. Infolge wurde der Favelatourismus historisch und geografisch kontextualisiert und die Webseitendarstellungen anhand einer Analyse und einer Typologie differenziert betrachtet. In der Analyse wurden sieben Anbieter_innen auf ihre Angebotsdarstellung hin untersucht. Drei Unternehmen wurden in der Untersuchung mit Hilfe von Text- und Bildanalysemethoden detailliert betrachtet. Die übrigen Unternehmen wurden komprimiert vorgestellt. Die Ergebnisse aller in der Analyse betrachteter Anbieter_innen wurden in einer Typologie mit den vorgestellten Theorien und Thesen in Verbindung gesetzt.

Durch die Analyse und die Typologie konnte, wie in der Hypothese behauptet, die Existenz gemeinsamer Muster in der Darstellung der Favelatouren bestätigt werden. Die folgenden Absätze sollen verdeutlichen, wie es zu diesen übereinstimmenden Mustern und Stereotypen in den Darstellungen der Touranbieter_innen kommt.

Die Favelatouren sind ein Tourismusprodukt. Rocinha, die auf den Webseiten dargestellte Favela, muss daher für die Konsument_innen, die Tourist_innen aufbereitet, werden. Das Zielpublikum hat bereits imvorhinein eine vage Vorstellung darüber was Favelas sind.

Die primäre Assoziation der Tourist_innen mit dem Raum Favela ist Armut. Beim Favelatourismus geht es jedoch um mehr als die bloße Darstellung von Armut. (vgl. Rolfes 2010:421ff.) Einerseits werden die Favelas zu städtetouristischen Attraktionen funktionalisiert. Für die Tourist_innen bieten sich dabei unzählige Vergleichsmöglichkeiten zwischen Heimat- und Reiseort an. Die Favela verkörpert hierbei das 'Exotische', das 'andere' Brasilien, mysteriös und zügellos. Die auf den Webseiten dargestellten Tourinhalte zeigen eine stark essenzialisierte Favela. Hierbei zeigen sich typische Ansichten, die dem armutsbezogenen touristischen Blick entsprechen.

Andererseits versuchen ein Teil der Anbieter_innen ihren Touren ein soziales, kritisches und sogar nachhaltiges Antlitz zu geben. Die Touren sollen laut ihren Beschreibungen mit den Klischees und Stereotypenzuschreibungen brechen und einen authentischen Einblick in die

Favela geben. Durch die Touren sollen die Touristen sich mit der Geschichte, Kultur und Problemen der Favelas auseinandersetzen. Ganz allgemein zusammengefasst sollen sie hinter die 'schillernden Kulissen Rios' schauen und dadurch einen 'Einblick in die brasilianische Gesellschaft' bekommen.

Sowohl der städtetouristische Ansatz, als auch die 'sozialere' Vermarktungsstrategie haben begrenzte Möglichkeiten, ihr touristisches Produkt, die Tour, an die Konsument_innen zu bringen. Sie können die Tourst_innen am Strand oder im Hotel über die Touren informieren, Flyer verteilen oder sie über andere Tourangebote zur Teilnahme bewegen. Die Vermarktung über das Internet ist eine weitere Möglichkeit. Die Kundenaquirierung über die Webdarstellungen kann nicht wie ein klassisches Verkaufsgespräch im Dialog stattfinden, sondern muss werbetechnisch vom Text- und Bildinhalt die Tourist_innen ansprechen, informieren und zum Kauf bzw. zur Teilnahme verleiten. Die Unternehmen müssen daher ihre appellativen, informativen und auch expressiven Intentionen auf einer oder mehrerer Webseitendarstellungen unterbringen. Je nach Vermarktungskonzept wird infolge die Tour vorgestellt und die Konsument_innen können bzw. müssen sich über die Text- und Bildinhalte selbst ein Bild von der angebotenen Tour machen.

Rocinha scheint nur eine begrenzte Anzahl von 'touristischen vermarktbareren Attraktionen' zu besitzen, denn zwischen den Anbieter_innen gibt es signifikante Übereinstimmung. Hier zeigt sich eines der festgestellten Muster – die Programminhalte. Alle Unternehmen, die auf das Tourprogramm eingehen, geben fast idente Programminhalte wieder. Der Ausblick von Rocinha ist hierbei das zentrale Werbeaufhänger im Text sowie fotografisch. Um ihn herum werden die anderen Programmpunkte, die Gassen mit ihrer Architektur, die Infrastruktur, Kultur- und touristische Einkaufsorte und bei den 'sozialeren' Touren die unterstützten Sozialeinrichtungen platziert.

Bei der Untersuchung zeigt sich, dass die Unternehmen verschiedenste Begriffe für die Beschreibung der Favela verwenden. So werden die Begriffe Slum, Community und Ghetto zusätzlich zum Favelabegriff angeführt. Trotz Ausnahmen konnte hierbei festgestellt werden, dass der Favelabegriff zentral in der Programmbeschreibung ist. Er verkörpert den regionalisierten, 'brasilianisierten', Slum. Alle Unternehmen, die ausführlich die Tour beschreiben arbeiten mit denselben stereotypischen Zuschreibungen gegenüber der Favela und den Favelados. Hier zeigte sich, dass der 'Raum Favela' die negativen Assoziationen von Slums im Allgemeinen zugeschrieben bekommt, wohingegen die Favelados wiederum mit

positiven Attributen besetzt werden. Dieses Muster zeigt sich bei allen ausführlichen Darstellungen. Von Rocinha werden primär Abbildungen verwendet, die die Favela also Ort der Armut, chaotisch und schmutzig wirken lassen. Die dargestellten Bewohner_innen, lächeln und sind bei der Arbeit, vorwiegend in der Tourist_innenunterhaltung zu sehen. Auffallend ist, dass besonders gerne Kinder dargestellt werden.

Dies lässt sich dadurch erklären, dass sie nach den Häusern das zweitbeliebteste Fotomotiv bei den Tourist_innen sind (vgl. Menezes 2007:14) und neben den Tourguides für die Tourist_innen zur Authentizität des Erlebnisses beitragen. (vgl. Rolfes/Steinbrink/Uhl 2009:49) Mit der Authentizität des 'Tourismusraumes Favela' soll die Zusammenfassung der Webdarstellungsmuster abgeschlossen werden. Für die Unternehmen scheint die Authentizität ihrer Touren eine der zentralen Aspekte zu sein. Wider der Tatsache, dass die Touren zeitlich und inhaltlich strikt geplante sind.

Die Suche nach Authentizität muss aber hier nicht als Grund für die Teilnahme an der Tour gesehen werden. Vielmehr erleichtern die 'authentischen Elemente' die Unterscheidung zwischen Heimat und bereisten Ort. (vgl. Urry 1990:11)

Das Phänomen Favelatourismus 'objektiv' zu betrachten erscheint fast unmöglich. Der Themenkomplex ist bereits mit so vielen Klischees und Vorwürfen selbst belastet. Bei kritischer Betrachtung kann gesagt werden, dass die Touren ein romantisierendes und exotisierendes Bild der Favelas bei den Tourist_innen erzeugen können. Steinbrink, Rolfes und Uhl führen am Ende ihrer Untersuchung eine Frage auf, die auch nach dieser Studie im Raum stehen soll. Wird mit den Slumtours zum Prozess der Deproblematierung als auch der Depolitisierung von globaler Armut beigetragen? (vgl. Rolfes/Steinbrink/Uhl 2009:50) Wie wird durch die Verortung, die Bereisung und die 'Kulturalisierung' von Slums die Armut 'akzeptabel'?

Der Themenkomplex Slumtourismus steht erst am Anfang einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung, viele Aspekte werden gerade erst analysiert oder überhaupt erkannt. Die nächsten zwei Jahre werden Brasilien im Zuge der globalen Megaevents noch mehr in den medialen Mittelpunkt rücken. Der Favelatourismus wird im Kontext dieser Events mitwachsen und sich vermutlich auch weiterentwickeln. Insofern ist zu hoffen, dass in Zukunft eine Vielzahl von Wissenschaftler_innen sich mit dem Themenkomplex weiter auseinandersetzen und dazu beitragen können, neue Wege in der Präsentation 'der Slums' bzw. 'der Favelas' zu finden.

9. Bibliografie

9.1 Primärliteratur

Basu, Kanika (2012): Slum tourism: for the poor, by the poor. In: Frenzel, Fabian; Kones, Ko; Steinbrink, Malte (2012): Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics. London: Routledge. (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility. 32.) S. 66- 82.

Bentes, Ivana (2007): Sertões e favelas no cinema brasileiro contemporâneo: estética e cosmética da fome. In: ALCEU (2007): Revista de Comunicação, Cultura e Política. Vol.8, Nr.15. Juli-Dezember, Rio de Janeiro: PUC, Dep. de Comunicação Social. S. 242-255.

Clement, E. A. (2011): What Slumming Can Teach You About Race, Class, and Sexuality. In: Reviews in American History 39(4), The Johns Hopkins University Press, S. 678-683.

Dyson, Peter (2012): Slum Tourism: Representing and Interpreting 'Reality' in Dharavi, Mumbai. In: Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment. 14:2, S. 254- 274.

Freire-Mendeiros, Bianca (2008a): The favela and its touristic transit. In: Geoforum, 40:4 (2009), S. 580-588.

Freire-Mendeiros, Bianca (2008b): Selling the favela: thoughts and polemics about a tourist destination. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, 4, S. 11-26.

Freire-Mendeiros, Bianca (2009): Gringo na laje. Produção, circulação e consumo da favela turística. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Freire-Mendeiros, Bianca (2011): 'I went to the City of God': Gringos, Guns and the touristic favela. In: Journal of Latin American Cultural Studies, 20:1(2011), S. 21-34.

Freire-Mendeiros, Bianca (2012): Favela tourism. Listening to local voices. In: Frenzel, Fabian; Kones, Ko; Steinbrink, Malte (2012): Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics. London: Routledge. (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility. 32.) S.175-192.

Freire-Mendeiros, Bianca (?): Empowerment through tourism? Notes from a favela with a view. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV.

Frenzel, Fabian (2012): Beyond "Othering" The political roots of slum tourism. In: Frenzel, Fabian; Kones, Ko; Steinbrink, Malte (2012): Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics. London: Routledge. (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility. 32.) S.49-65.

Frisch, Thomas (2012): Gimples of Another World: The Favela as a Tourist Attraction. In: Tourism Geographies: An international Journal of Tourism Space Place and Enviroment, 14:2, S. 320-338.

Gingrich, Andre (2011): Othering. In: Kreff, Fernand; Knoll, Eva-Maria; Gingrich, Andre (Hg.) (2011): Lexikon der Globalisierung. Bielefeld: Transcript. S. 323

Glenn, Nakano Evelyn (2000): The Social Construction and Institutionalization of Gender and Race. An Integrative Framework. In: Marx Ferree, Myra; Lorber Judith; Hees Beth B. (2000): Revisioning Gender. Alta Mira: Walnut Creek, Lanham, Oxford. S. 3-42.

Hughes, Langston; McLaren, Joseph (2002): The collected works of Langston Hughes. Autobiography: The Big Sea. Columbia (u. a.): University of Missouri Press. Volume 13.

Kolland, Franz (2006): Tourismus im gesellschaftlichen Wandel. Entwicklungslinien und Erklärungsversuche. In: SWS-Rundschau, 46 (2006) 3, S. 245-270.

Koven, Seth (2004): Slumming: Sexual and Social Politics in Victorian London. Princeton (u. a.): Princeton University Press.

Krumm, Thomas (2009): Grundgedanken und Grundelemente qualitativer Forschung. In: Westle Bettina (2009): Methoden der Politikwissenschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 96-108.

Kuckartz, Udo (2009): Inhaltsanalyse. In: Westle Bettina (2009): Methoden der Politikwissenschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 334-343.

Ma, Bob (2010): A Trip into the Controversy: A Study of Slum Tourism Travel Motivations. In: 2009-2010 Penn Humanities Forum on Connections.

MacCannell, Dean (1976): The Tourist. A New Theory of Leisure Class. New York: Schocken Books.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim, Basel: Beltz.

Menezes, Palloma (2007): Turismo e favela: reflexões sobre ética e fotografia. In: Dialogando no Turismo, Vol 1, No 3, S. 10-30.

Meschkank, Julia (2012): Negotiating poverty. The interplay between Dharavi's production and consumption as a tourist destination. In: Frenzel, Fabian; Kones, Ko; Steinbrink, Malte (2012): Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics. London: Routledge. (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility. 32.) S. 144-158.

Oliveira, Ney dos Santos (1996): Favelas and Ghettos: Race and Class in Rio de Janeiro and New York City. In: Latin American Perspectives, Vol. 23, No. 4, 71-89.

Pott, Andreas (2007): Orte des Tourismus: Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung. transkript: Bielefeld.

Prokop, Sabine (2010): Bevor Big Brother kam. Über das Fernsehen am Ende des 20. Jahrhunderts. Wien: Praesens.(Angewandte Kulturwissenschaften Wien Band 16)

Rolfes, Manfred (2010): Poverty tourism: theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism. In: GeoJournal (2010), 75, S. 421- 442.

Rolfes, Manfred; Steinbrink, Malte; Uhl, Christina (2009): Townships as Attraction. An Empirical Study on Township Tourism in Cape Town. Universitätsverlag Potsdam: Potsdam. (Praxis Kultur- und Sozialgeographie, Bd. 46.)

Steinbrink, Malte; Pott, Andreas (2010): Global Slumming. Zur Genese und Globalisierung des Armutstourismus. In: Wöhler, H.; Pott, A.; Denzer, V. (Hg.): Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens. transkript: Bielefeld, S. 247-270.

Steinecke, Albrecht (2011): Tourismus. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Braunschweig: Westermann.

UN-HABITAT (2007): What are Slums and why do they exist?. UN-HABITAT Docs: Twenty First Session of the Governing Council. Sustainable Urbanization: local action for urban poverty reduction, emphasis on finance and planning April 2007, Nairobi: [o. V.].

Urry John (1990): The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies. London (u.a): SAGE.

Urry John; Larsen Jonas (2011): The Tourist Gaze 3.0. London (u.a): SAGE.

Vollmann, Katharina (2009): Werbung im Italienischunterricht. Diplomarbeit. Universität Wien.

Welz, Gisela (1993): Slum als Sehenswürdigkeit. 'Negative Sightseeing' im Städtetourismus. In: Kramer, Dieter; Lutz, Ronald (Hg.) (1992): Tourismus - Kultur Kultur - Tourismus. Münster, Hamburg: LIT Verlag. (Kulturwissenschaftliche Horizonte Bd. 2.) S. 39-54.

Westle Bettina (2009): Methoden der Politikwissenschaft. Baden-Baden: Nomos.

Whyte, Powys Kyle; Selinger, Evan; Outterson, Kevin (2001): Poverty Tourism, Justice and Policy. In: Boston Univ. School of Law Working Paper No. 11-21.

9.2 Internetquellen

Around Sao Paulo (2013): Alternative Tour. Favela Tour.

www.aroundsp.com/en/favela+tour++3+hours-53.aspx [letzter Zugriff: 02.10.2013].

Be a Local (2013): Startseite. <http://bealocal.com/> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Be a Local 2013: Tour in Favela. <http://bealocal.com/tours/tour-in-favela> [letzter Zugriff: 04.11.2013].

Bergmann, Matthias (2013): Papst Francisco in Brasilien: Kritik an der Befriedung von Rios Favelas. 26.07.2013. <http://inside-favela.com/papst-francisco-in-brasilien-kritik-an-der-befriedung-von-rios-favelas/> [letzter Zugriff: 02.10.2013].

BmEiA (2013): Reiseinformation Brasilien. Stand 22.11.2013.

www.bmeia.gv.at/aussenministerium/buergerservice/reiseinformation/a-z-laender/brasilien-de.html [letzter Zugriff: 22.11.2013].

Brunner, Natalie (2010): Die Favelas von Rio, Complexo do Alemão. Radio Fm4.at.

13.12.2010. <http://fm4.orf.at/stories/1670601/> [letzter Zugriff: 21.11.2013].

Carioca Free Culture (2013): Favela. <http://www.cariocafreeculture.com/our-services/#favela> [letzter Zugriff: 03.10.2013].

Exotic Tours (2013): Also. www.exotictours.com.br/also.htm [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Exotic Tours (2013): Favela. www.exotictours.com.br/favela.htm [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Exotic Tours (2013): Favelatourismworkshop. www.favelatourismworkshop.com/ [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Exotic Tours (2013): FAQs. www.favelatourismworkshop.com/faqs.htm [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Exotic Tours (2013): Rajane. www.exotictours.com.br/rejane.htm [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Exotic Tours (2013): Startseite. www.exotictours.com.br/ [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Favelatour Salvador (2013): www.favelatoursalvador.com [letzter Zugriff: 29.9.2013].

Favela Tour (2013) Comments. <http://favelatour.com.br/ing/comments.htm> [letzter Zugriff: 12.11.2013]

Favela Tour (2013):Fotos. <http://favelatour.com.br/ing/fotos.htm> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Favela Tour (2013): Index. <http://favelatour.com.br/index.html> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Favela Tour (2013): Links. <http://favelatour.com.br/ing/links.htm> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Favela Tour (2013): Programm. <http://favelatour.com.br/ing/programa.htm> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Favela Tour (2013): Startseite. <http://favelatour.com.br/ing/index.htm> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Favela Tour (2013): What is. <http://favelatour.com.br/ing/whatis.htm> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Fercher, Harald (2009): Erfolgsfaktoren im Tourismus: Das Internet wird zum wichtigsten Marketinginstrument. 26.02.2009. [Wirtschaftsblatt.at](http://wirtschaftsblatt.at).

<http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/1091406/index> [letzter Zugriff: 20.11.2013].

Furquim, Gabriella (2013): Maior favela da América Latina: Sol Nascente toma posto da Rocinha. Correio Braziliense.com. 28.09.2013.
www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2013/09/28/interna_cidadesdf,390588/major-favela-da-america-latina-sol-nascente-toma-posto-da-rocinha.shtml [letzter Zugriff: 20.11.2013].

Global Exchange: Reality Tours. <http://www.globalexchange.org/tours> [letzter Zugriff: 23.10.2013].

Laut.de (2013): Baile. <http://www.laut.de/Genres/Baile-Funk-99> [letzter Zugriff: 03.10.2013].

Lürssen, Jürgen (2004): Werbewirkungsforschung. AIDA – reif für das Museum? 22.07.2004
<http://www.marketing-site.de/content/markenportal/markenwissen/aida-reif-fuer-das-museum;36859;0> [letzter Zugriff: 20.11.2013].

IBGE (2011): Censo Demográfico 2010. Aglomerados subnormais. Primeiros resultados. Rio de Janeiro: IBGE.
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/aglomerados_subnormais/agsn2010.pdf [letzter Zugriff: 15.3.2013].

Indiana Jungle Tours (2013): Intro. <http://indianajungle.com.br/> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Indiana Jungle Tours (2013): Startseite. <http://indianajungle.com.br/> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Indiana Jungle Tours (2013): Especial. <http://indianajungle.com.br/> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Indiana Jungle Tours (2013): Tour 135. http://indianajungle.com.br/tour_135.htm [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Jeep Tour (2013): Startseite. <http://www.en.jeeptour.com.br/> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Jeep Tour (2013): Favelas. <http://www.en.jeeptour.com.br/index.php/2013-02-18-15-26-11/favelas> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Junqueira, Alfredo; Dantas Pedro (2011): Invasão da Rocinha terá 2 mil homens, aparato bélico e horário marcado: 5h. 11.11.2011. <http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,invasao-da-rocinha-tera-2-mil-homens-aparato-belico-e-horario-marcado-5h,797649,0.htm> [letzter Zugriff: 04.10.2013].

Moreira, Daniela (2011): São Paulo é metrópole com mais moradores de favelas do Brasil, segundo o IBGE. Exame.com. 21.12.2011. <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/sao-paulo-e-metropole-com-mais-moradores-de-favelas-do-brasil-segundo-o-ibge> [letzter Zugriff: 15.3.2013].

NYT (1884): Slumming in this Town. A fashionable London mania reaches New-York. In: The New York Times, 14.09.1884, S.?. <http://select.nytimes.com/gst/abstract.html?res=F50E12F8385C15738DDDAD0994D1405B8484F0D3> [letzter Zugriff: 26.06.2013].

Oxford English Dictionary: Favela <http://oxforddictionaries.com/us/definition/english/favela> [letzter Zugriff: 15.3.2013].

Oxford House: History.

<http://www.oxfordhouse.org.uk/template.php?ID=4&PageName=history> [letzter Zugriff: 25.06.2013].

Prates, Marco (2013): Classe média já chega a 65% nas favelas, diz pesquisa. Exame.com. 20.2.2013. <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/morar-em-favela-ja-nao-e-motivo-para-vergonha-no-brasil-diz> [letzter Zugriff: 22. 07. 2013].

Private Tours (2013): Index. <http://privatetours.com.br/index.htm> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Private Tours (2013): Rio City Tours. <http://privatetours.com.br/rioCityTours.htm> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Portalgeo.rio.rj.gv.br (2013): Bairro: Rocinha.

http://portalgeo.rio.rj.gov.br/bairros Cariocas/mostra_temas.php?bairro=Rocinha&area=154
[letzter Zugriff: 04.10.2013].

Reality Tours and Travel (2013): Dharavi long tour.

<http://www.realitytoursandtravel.com/dharavi-long-tour.html> [letzter Zugriff: 30. 11. 2013].

Reality Tours and Travel (2013): FAQs. <http://realitytoursandtravel.com/help/faqs/> [letzter Zugriff: 25.06.2013].

Reality Tours and Travel (2013): Transparency. www.realitytoursandtravel.com/social-impact/transarency/ [letzter Zugriff: 25.06.2013].

Reponsivel Travel (2013): Winners 2012.

<http://www.responsibletravel.com/awards/winners/2012.htm> [letzter Zugriff: 27.9.2013].

Rio Adventures 2013: Startseite. <http://www.rioadventures.com/> [letzter Zugriff: 13.11.2013].

Rio Adventures (2013): Favelatour in Rio. <http://www.rioadventures.com/favela-tour-rio-de-janeiro/> [letzter Zugriff: 13.11.2013].

Rocinha Guesthouse (2013): Sartseite. <http://www.rocinhaguesthouse.com/start> [letzter Zugriff: 04.10.2013].

Schicha, Christian (2013): Werbepsychologie. <http://schicha.projekt-wfw.de/uploads/media/werbepsychologie.pdf> [letzter Zugriff: 22.11.2013].

Slumming.de (2013): Team. Malte Steinbrink.

http://www.slumming.de/Team/malte_steinbrink.html [letzter Zugriff: 22.10.2013].

Slumming.de (2013): Team. Manfred Rolfes.

http://www.slumming.de/Team/manfred_rolfes.html [letzter Zugriff: 22.10.2013].

Tourismo na Favela (2013):Albergues em favelas é a nova aposta nesse carnaval.

<http://turismonafavela.wordpress.com/> [letzter Zugriff: 03.10.2013].

Tovrov, Daniel (09.12.2011): 5 biggest slums world. In: International Bussines Times.

<http://www.ibtimes.com/5-biggest-slums-world-381338> [letzter Zugriff: 03.10.2013].

Universität Osnabrück(2013): Institut für Geographie. Mitarbeiterindex Andreas Pott.

<http://www.geographie.uni-osnabrueck.de/index.php?n=Mitarbeiter.Pott> [letzter Zugriff: 22.10.2013].

UPPRJ (2013): About, History. http://www.upprj.com/index.php/o_que_e_upp_us [letzter Zugriff: 02.10.2013].

Wikipedia: Cnidoscolus_quercifolius. http://en.wikipedia.org/wiki/Cnidoscolus_quercifolius [letzter Zugriff: 27.9.2013].

Wikipedia (2013): Philipp A. E. Mayring

http://de.wikipedia.org/wiki/Philipp_A._E._Mayring [letzter Zugriff: 30.10.2013].

Wikipedia (2013): Tripadvisor. <http://de.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor> [12.11.2013].

9.3 Abbildungsverzeichnis

Sämtliche Bildrechte liegen bei den Urheber_innen der angegebenen Quellen, falls dennoch eine Urheberverletzung offensichtlich wird, bittet der Autor dieser Untersuchung um Rückmeldung.

Abb. 1 - <http://www.darktourism.net/pictures/mainpic.gif> [letzter Zugriff: 23.10.2013].

Abb. 2 - Frank Leslie's Illustrated Newspaper (1885): New York City - 'Doing the slums' - A scene in the Five Points. Library of Congress Prints and Photographs Division. Washington,

D.C., 05.12.1885, S. 245.

<http://lcweb2.loc.gov/service/pnp/cph/3c20000/3c22000/3c22600/3c22660r.jpg> [letzter Zugriff: 22. 09. 2013].

Abb. 3 - Chad Heap (2009): Munsey's Magazine (1909).

<http://cityroom.blogs.nytimes.com/2009/07/06/when-slumming-was-the-thing-to-do/> [letzter Zugriff: 22. 09. 2013].

Abb. 4 - The Sport of the Gods (1921) Regie: Robert Levy.

<http://www.flickr.com/photos/22067139@N05/2329468340/> [letzter Zugriff: 22. 09. 2013].

Abb. 5 - Cotton Club Flyer. <http://1.bp.blogspot.com/-sUq0ouavsw4/TbY7jZ3CoI/AAAAAAAAAAg/fh27xmHhS9Y/s1600/dadanycottonclubflyer.jpg> [letzter Zugriff: 22. 09. 2013].

Abb. 6 - Abbildung 6: Zeiten und Orte des Slummings - ein heuristisches Schema. In: Steinbrink/Pott (2010): Global Slumming. Zur Genese und Globalisierung des Armutstourismus. In: Wöhler, H.; Pott, A.; Denzer, V. (Hg.): Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens. transkript: Bielefeld, S. 268.

Abb. 7 - Steinbrink (2012): Slumtourismus im Globalen Süden.

<http://www.slumtourismus.net/Grafiken/home01.jpg> [letzter Zugriff: 22. 07. 2013].

Abb. 8 - ORF Kalscics : Townshippradtour.

<http://oe1.orf.at/static/uimg/98/06/9806371e5d601b140014c9dbb1890edf866a402a.jpg> [letzter Zugriff: 30. 09. 2013].

Abb. 9 - Reality Tours and Travel (2013): DHARAVI SHORT TOUR. 9. Snapshots. We highlight also the work of our sister NGO Reality Gives in our Community Centre.

<http://www.realitytoursandtravel.com/tours/slum-tours/dharavi-short-tour/> [letzter Zugriff: 30. 09. 2013].

Abb. 10 - Felipe Dana/AP (2013): Andreas Wielend, from Austria, poses for a photo at the entrance of his hostel in the Vidigal favela in Rio de Janeiro. <http://static.guim.co.uk/sys->

images/Guardian/Pix/maps_and_graphs/2013/1/23/1358902922223/Andreas-Wielend-in-his-Vi-010.jpg [letzter Zugriff: 30. 09. 2013].

Abb.11 - TMN (15.11.2010): Favela-Tour in Rio de Janeiro: Im Labyrinth der Treppen. Das Schild heißt Besucher der Favela Rocinha willkommen. Das Viertel ist mit geschätzten 60.000 bis 150.000 Einwohnern... . <http://cdn2.spiegel.de/images/image-151559-galleryV9-gstt.jpg> [letzter Zugriff: 03.10. 2013].

Abb. 12 - Exotic Tours (2013): Logo. <http://www.exotictours.com.br/images/cabecal.jpg> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 13 - Exotic Tours (2013): Reis und Student_innen.
<http://www.favelatourismworkshop.com/imagens/img1-comre.jpg> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 14 - Exotic Tours (2013): Beschreibung der Tour.
<http://www.exotictours.com.br/also.htm> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 15 - Exotic Tours (2013):Favela Rocinha Sustainable Tour.
<http://www.exotictours.com.br/> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 16 - Exotic Tours (2013): Comments - Cross.
<http://www.exotictours.com.br/comments.htm> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 17 - Exotic Tours (2013): Comments - Kingstone.
<http://www.exotictours.com.br/comments.htm> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 18 - Exotic Tours (2013): Ausschnitte. www.favelatourismworkshop.com[letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 19 - Exotic Tours (2013): FAQs Sicherheit.
<http://www.favelatourismworkshop.com/faqs.htm> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 20 - Exotic Tours (2013): FAQs. <http://www.favelatourismworkshop.com/faqs.htm>
[letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 21 - Exotic Tours (2013): Am Weg.
<http://www.favelatourismworkshop.com/imagens/img2-renobeco.jpg> [letzter Zugriff:
12.11.2013].

Abb. 22 - Exotic Tours (2013):Die Einkaufsstraße.
[http://www.favelatourismworkshop.com/imagens/Foto%20por%20Fabritzia%20Piasenski%20\(5\).JPG](http://www.favelatourismworkshop.com/imagens/Foto%20por%20Fabritzia%20Piasenski%20(5).JPG) [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 23 - Exotic Tours (2013): Rejane Reis mit Student_innen.
<http://www.favelatourismworkshop.com/imagens/img1-comre.jpg> [letzter Zugriff:
12.11.2013].

Abb. 24 - Exotic Tours (2013): am Weg.
<http://www.favelatourismworkshop.com/imagens/img2-renobeco.jpg> [letzter Zugriff:
12.11.2013].

Abb. 25 - Favela Tour (2013): Fábio Sombra. <http://favelatour.com.br/> [letzter Zugriff:
12.11.2013].

Abb. 26 - Favela Tour (2013): Not made on. <http://favelatour.com.br/index.html> [letzter
Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 27 - Favela Tour (2013): Attention. <http://favelatour.com.br/ing/index.htm> [letzter
Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 28 - Favela Tour (2013): Para Ti School. <http://favelatour.com.br/ing/fotos.htm> [letzter
Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 29 - Favela Tour (2013):Electricity System. <http://favelatour.com.br/ing/fotos.htm>
[letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 30 - Favela Tour (2013):Social contrast. <http://favelatour.com.br/ing/fotos.htm> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 31 - Favela Tour (2013):Talks inside the Favela. <http://favelatour.com.br/ing/fotos.htm> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 32 - Favela Tour (2013):Art. <http://favelatour.com.br/ing/fotos.htm> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 33 - Favela Tour (2013): Architecture in Vila Canoas.
<http://favelatour.com.br/ing/fotos.htm> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 34 - Rio Adventures (2013): Logo. <http://www.rioadventures.com/wp-content/themes/rioadventure/image/logo.png> [letzter Zugriff: 13.11.2013].

Abb. 35 - Rio Adventures (2013): Tourists looking at the amazing view.
<http://rioadventures.com/wp-content/uploads/2013/07/rocinha-6-site-300x188.jpg> [letzter Zugriff: 13.11.2013].

Abb. 36 - Rio Adventures (2013):Ausblick mit Tourist_innen.
<http://www.rioadventures.com/wp-content/themes/rioadventure/timthumb.php?src=http://www.rioadventures.com/wp-content/uploads/2013/07/rocinha-3-site.jpg&w=618&h=389&zc=1&a=t&> [letzter Zugriff: 13.11.2013].

Abb. 37 - Rio Adventures (2013):Tourist_innen mit Guide.
<http://www.rioadventures.com/wp-content/themes/rioadventure/timthumb.php?src=http://www.rioadventures.com/wp-content/uploads/2013/07/rocinha-7-site.jpg&w=618&h=389&zc=1&a=t&> [letzter Zugriff: 13.11.2013].

Abb. 38 - Rio Adventures (2013):Tourist_innen in einer Gasse.
<http://www.rioadventures.com/wp-content/themes/rioadventure/timthumb.php?src=http://www.rioadventures.com/wp->

content/uploads/2013/07/rocinha-8-site.jpg&w=618&h=389&zc=1&a=t& [letzter Zugriff: 13.11.2013].

Abb. 39 - Rio Adventures (2013): Tourist_innen und Konsum.

<http://www.rioadventures.com/wp-content/themes/rioadventure/timthumb.php?src=http://www.rioadventures.com/wp-content/uploads/2013/07/rocinha-9-site.jpg&w=618&h=389&zc=1&a=t&> [letzter Zugriff: 13.11.2013].

Abb. 40 - Be a Local (2013): Logo. http://bealocal.com/wp-content/themes/be_a_local/util/imagens/logo.png [letzter Zugriff: 13.11.2013].

Abb. 41 - Be a Local (2013): Musizierende Kinder und Jugendliche. <http://bealocal.com/wp-content/gallery/tour-in-favela/32.jpg> [letzter Zugriff: 13.11.2013].

Abb. 42 - Indiana Jungle Tours (2013): Intro. <http://indianajungle.com.br/> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 43 - Indiana Jungle Tours (2013): Startseite. <http://indianajungle.com.br/> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 44 - Jeep tours (2013): Logo. http://www.en.jeeptour.com.br/templates/leo_gifts/images/default/logo.png [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 45 - Jeep tours (2013): Galerie. <http://www.en.jeeptour.com.br/index.php/2013-02-18-15-26-11/favelas> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 46 - Jeep tours (2013): Slumanimation. <http://www.en.jeeptour.com.br/images/atributos/compa3.png> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 47 - Private Tours (2013): Logo. <http://privatetours.com.br/files/PT-original-105X105.jpg> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 48 - Private Tours (2013): Foto zur Tourbeschreibung.

<http://privatetours.com.br/files/MMeier150x107.jpg> [letzter Zugriff: 12.11.2013].

Abb. 49 - Webseitenüberblick. Von links nach rechts: Be a Local (2013):

http://bealocal.com/wp-content/gallery/tour-in-favela/18_0.jpg, Favela Tour (2013):

<http://favelatour.com.br/ing/fotos.htm>, Exotic Tours (20013):

<http://www.favelatourismworkshop.com/imagens/img2-renobeco.jpg>, Be a Local (2013):

http://bealocal.com/wp-content/gallery/tour-in-favela/10_0.jpg [letzter Zugriff 15.12.2013].

Abb. 50 - Be a Local (2013): http://bealocal.com/wp-content/gallery/tour-in-favela/11_0.jpg
[letzter Zugriff 15.12.2013].

Abb. 51 - Jeep Tours (2013): <http://www.en.jeeptour.com.br/cache/lofthumbs/650x400-favelas4.jpg> [letzter Zugriff 15.12.2013].

Abb. 52 – Jeep Tours (2013): Beschreibung. <http://www.en.jeeptour.com.br/index.php/2013-02-18-15-26-11/favelas> [letzter Zugriff 15.12.2013].

10. Anhang

10.1 English Abstract

Slum Tourism is a touristic phenomenon attracting an ever growing amount of travellers and tourists in what is generally considered the 'global South'. In South Africa, the so called Township-Tours are already considered part of the regular travel itinerary (cf. Steinbrink/Pott 2010:247) and in India, the demand for guided slum tours in Dharavi is increasing significantly (cf. Rolfes 2010:435f.). In Brazil, guided tours to the favelas have been on offer for more than 20 years. Rocinha, a favela of Rio de Janeiro, is the established center of this kind of tourism. A multitude of providers guides up to 3.500 tourists per month to the area (cf. Freire-Medeiros 2011:22). The increasing demand of slum tourism shows that the favela tours are not a marginal phenomenon. Contrarily, events like the FIFA World Cup 2014 and the Olympic Games 2016 may even lead to further attention and growth in this sector of tourism. This thesis analyzes the presentation of Brazilian favela tourism on the web pages of seven providers offering trips to Rocinha. The objective of this work is to determine similarities and differences regarding the 'staging' of favela tourism. By means of an extensive analysis of both visual and textual content, various modes of representation can be identified, isolated and ultimately used to provide a new kind of marketing typology.

The introduction to the subject matter focuses mainly on elementary definitions, theories and the method of analysis. The thesis then tries to illustrate the historical background of 'modern' slumming and refers to regions that have recently become the focus of global slum tourism such as India and South Africa. Central to the analysis is the phenomenon of favela tourism in Rio de Janeiro, especially the district of Rocinha. Different touristic marketing strategies shall be studied by applying the method of comparative content analysis to the websites of seven favela tour providers. The results of the analyses will then be connected to the theories previously presented to create a model of how favela tourism is marketed online.

10.2 Resumo em português

Slum tourism é um fenómeno turístico que se estabeleceu nos últimos anos na área que, consideramos o 'sul global'. Não só na África do Sul, onde os Township-Tours quase já fazem parte do programa estandardizado dos itinerários turísticos (cf. Steinbrink/Pott 2010:247), mas também na Índia (especialmente em Dharavi) existe uma demanda crescente de excursões (cf. Rolfes 2010:435f.). No Brasil, um turismo focalizando na experiência das favelas já existe desde mais que 20 anos. No Rio de Janeiro, o distrito da Rocinha é considerado o centro do turismo na favela. Uma multitude de servidores oferece visitas guiadas a mais que 3.500 turistas por mês (cf. Freire-Medeiros 2011:22). A demanda crescente deste tipo de turismo mostra que não se trata de um fenómeno marginal. Ao contrário, eventos como a Copa Mundial de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, chamam a atenção para o turismo nas favelas.

A presente tese focaliza na encenação do turismo na favela no Brasil, analisando as páginas web de sete servidores da Rocinha. O objectivo desta análise é revelar as convergências e divergências relativo à representação das ofertas turísticas na favela. Por meios duma análise comparativa extensiva do conteúdo visual e textual, diferentes modelos da representação da favela turística serão identificados e utilizados para criar uma nova tipologia das estratégias do marketing da favela.

Como introdução, definições básicas, teorias do turismo e os métodos da análise serão discutidos. Consequentemente, a tese presenta as raízes históricas do slumming 'moderno' e compara vários sitios do slum tourism global por exemplo na África do Sul e Índia. Quanto ao Rio de Janeiro, será considerada a temática específica do turismo na favela com uma visão geral da Rocinha. Na parte analítica da tese se levam em conta as estratégias do marketing e da publicidade do turismo na favela, sendo aplicada uma análise comparativa do conteúdo das páginas web de sete empresas turísticas. Os resultados desta análise servirão como base exemplar de um modelo do turismo na favela que une as teorias apresentadas na parte introdutória com as observações das representações da favela na internet.

10.3 Zusammenfassung in deutscher Sprache

Slumtourismus ist ein touristisches Phänomen, welches in den letzten Jahren im 'globalen Süden' bei Tourist_innen immer mehr Anklang findet. In Südafrika gehören die sogenannten Township-Touren fast schon zum Standardtourprogramm (vgl. Steinbrink/Pott 2010:247) und auch in Indien wächst die Nachfrage nach Slumtouren in Dharavi signifikant (vgl. Rolfes 2010:435f.). Seit mehr als zwanzig Jahren werden auch in Brasilien Favelatouren angeboten. In Rio de Janeiro hat sich hierbei Rocinha zum Zentrum dieser Tourismusform entwickelt. Eine Vielzahl von Anbieter_innen führen monatlich bereits mehr als 3.500 Tourist_innen durch den Bezirk. (vgl. Freire-Medeiros 2011:22) Die zunehmende Nachfrage dieser Tourismusform zeigt auf, dass es sich hierbei nicht mehr um ein Randphänomen handelt und vermutlich im Zuge der kommenden Megaevents (Fussballweltmeisterschaft 2014 und Olympische Spiele 2016) noch mehr Aufmerksamkeit und Wachstum erfahren wird.

Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich mit der Inszenierung des brasilianischen Favelatourismus auf den Webseiten von sieben Favelatouranbieter_innen Rocinhas. Grundlegendes Ziel der Studie ist die Ausarbeitung von Konvergenzen und Divergenzen hinsichtlich der Präsentation der Favelatourangebote. Anhand einer vergleichenden Inhaltsanalyse der Text- und Bildinhalte werden die diversen Darstellungsmuster der Favelatouren erfasst und die Ergebnisse schließlich in einer Typologie zusammengefasst.

Zu Beginn der Untersuchung werden elementare Definitionen, die angeführten Theorien und die Analysemethoden vorgestellt. Infolge wirft die Studie einen Blick auf den historischen Hintergrund des 'modernen' Slummings und führt vergleichend aktuelle Schauplätze des globalen Slumtourismus in Südafrika und Indien an. Fokussiert auf Rio de Janeiro wird die spezifische Thematik des Favelatourismus näher betrachtet und der zentrale Ort des Favelatourismus, Rocinha, vorgestellt. Im analytischen Teil der Untersuchung wird, wie oben angeführt, die Vermarktung des Phänomens anhand einer vergleichenden Inhaltsanalyse von sieben Webseiten von Favelatouranbieter_innen Rocinhas exemplarisch untersucht. Die Analyseergebnisse und die Theorien werden infolgedessen verknüpft um eine Typologie der Webseitendarstellungen zu erstellen.

10.4 Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name: Dominik Mühlberger

E-Mail: dominik.muehlberger@gmx.at

Geburtsdatum: 21.02.1987 in Wien

Österreichische Staatsbürgerschaft

Schulbildung

2005/06 Zivildienst im Bundesinstitut für Gehörlosenbildung in Wien

2005 Matura

2000 - 2005 BAKIP Lange Gasse 47, 1080 Wien

Akademische Bildung

Sommer 2012: Teilnahme am. Österreichisch-Portugiesischen Sommerkolleg in Colares/Portugal (06. bis.19. Juli 2012)

September 2011 Mitarbeit beim 9. Deutschen Lusitanistentag an der Universität Wien (14. bis 17. September 2012)

Sommer 2011: Teilnahme am. Österreichisch-Portugiesischen Sommerkolleg in Payerbach/Österreich (10. bis 23. Juli 2011)

Seit 2007: Universität Wien; Studium der Internationalen Entwicklung
Schwerpunkte: Medienforschung, soziale, politische sowie kulturelle
Entwicklungen in Lateinamerika, EZA