

# BEYOND PARADISE

## Stationen des touristischen Blicks

Der Maler Gauguin war einer der ersten, der mit seinen Bildern die westliche Vorstellung von einer paradiesischen Fremde weithin prägte. Was wäre heute das Reisen, was unsere Vorstellungen von der Welt ohne Bilder und ohne die Fotografie!

Mit der Ausstellung "Beyond Paradise" möchten wir uns dem touristischen Blick kritisch nähern, der immer auch ein fotografischer ist. Die Strategien der Blickauswahl sind dabei vielfältig: das Verwerfen von Bildern, das Ausblenden des Unerwünschten und das Einzoomen des Erwünschten stehen für die Kontrolle des Fotografierenden über die Realität - für individuelle Erinnerungen, Ängste und Sehnsüchte. Der touristische Blick ordnet die Welt nach seinem Wohlgefallen.

Beim Ablichten der Reiseziele geht es oft weniger um das Sehen als um die Suche und Bestätigung der mitgebrachten Vorstellungswelt. Viele Bilder folgen der Ich-war-da-Logik des touristischen Fotografierens - erhält doch ein touristisches Foto seinen Wert erst durch die Rückkehr. Insofern sind Urlaubsfotos immer auch ein Mittel der Selbstverwirklichung des Fotografierenden. Der Konsum von Bildern orientiert sich meistens an einem visuellen Verlangen nach dem Exotisch-Fremden. Insofern lebt Tourismus davon, permanent Differenz zu erfinden und zu reproduzieren. Damit steht er zunächst der naiven Vorstellungen entgegen, mittels Reisen "Grenzen zu überwinden".

Beyond Paradise möchte visualisieren, wie die touristischen Paradieswelten hergestellt und wie sie vermittelt werden. Dabei können die Collagen gerade auch dazu anregen, Gesehenes neu zu interpretieren, an gegenteilige Erfahrungen zu erinnern und die eigene Rolle als TouristIn wahrzunehmen. Denn auch die "Brüche" prägen das Verhältnis zwischen TouristInnen und Bereisten. Damit eröffnen sich Möglichkeiten, die Perspektiven zu wechseln und immer wieder Überraschungen zu erleben.

Die Foto-Collagen-Ausstellung führt auf eine imaginäre Reise über sieben Stationen. Beginnend mit Impressionen aus der (Reise-)Werbung wird der Blick auf klassische Reisesituationen gelenkt. Vor Ort gilt die Aufmerksamkeit den Blickfängen der touristischen Parallelwelten. Das inszenierte Paradies wird punktuell verlassen, wenn die Schattenseiten des Urlaubs eine nervenkitzelnde, aber kontrollierbare Abwechslung versprechen. Klassische und (post-)koloniale Dienstleistungssituationen gehören zu den Reiseerfahrungen, die gerne romantisiert, touristisch verklärt oder völlig ausgeblendet werden - insbesondere die Berührungspunkte zwischen Migration und Tourismus. Eine Gegenüberstellung von touristischen Blicken auf die Migration und migrantischen Perspektiven auf Tourismus verdeutlicht, wie sehr Tourismus als Motor sozialer Polarisierung wirkt. Am Ende schlägt die multikulturelle Bilderflut den Bogen zurück: denn je nach Perspektive ist "nach der Reise" auch wieder "vor der Reise".

FernWeh 2005

Die Ausstellung wurde ermöglicht mit der Unterstützung von:

- ❖ Büro Magenta Gestaltung [www.buero-magenta.de](http://www.buero-magenta.de)
- ❖ Fonds Soziokultur e.V. - [www.fonds-soziokultur.de](http://www.fonds-soziokultur.de)
- ❖ Kommission der Europäischen Union
- ❖ ROPI Pressefoto Bildarchiv - [www.ropi-online.de](http://www.ropi-online.de)
- ❖ Version Fotografenagentur - [www.version-foto.de](http://www.version-foto.de)

Diese Fotoausstellung wurde mit finanzieller Unterstützung der Europäischen Gemeinschaft erstellt. Die darin vertretenen Standpunkte geben die Ansicht von FernWeh - Forum Tourismus & Kritik wieder und stellen somit in keiner Weise die offizielle Meinung der Europäischen Gemeinschaft dar.



FernWeh



# Vor der Reise

## Traumbilder im Fokus

"Haut doch ab... ihr Herbsthasser und Frostbeulen!" wirbt der Reiseveranstalter STA Travel ... und die TUI gelobt, "Adam und Eva wurden aus dem Paradies vertrieben, wir fliegen sie jeden Tag hin". Ob in Bahnhöfen, in den Schaufensterauslagen, auf den Titelseiten der Reisemagazine oder im Kino: Allerorten wecken Bilder von schönen Landschaften, exotischen Kulissen und "fremden" Menschen Träume von Genuss und Abwechslung. Die mit dem Reisen verbundenen Fantasien und paradiesischen Bilder bedienen das Bedürfnis nach authentischem Erleben und einmaligen Erfahrungen als Kontrast zum Alltag.

Das Inszenieren von Traumwelten und die Erschaffung von Mythen vor der Reise ist Thema dieser Station. Die Palette an möglichen Medien ist dabei vielfältig und greift auf archivierte Urlaubserinnerungen sowie Reiseerzählungen von TouristInnen ebenso zurück wie auf geschichtlich vermittelte Stereotype. Reisewerbung, Reiseliteratur, Filme und Infotainment oder Diashows transportieren vorzugsweise eine touristische Wahrnehmung der Fremde(n).

Es ist nicht leicht, auf einem globalen touristischen Markt die Aufmerksamkeit der Reisenden zu gewinnen. Für die Vermarktung der Ferienkulissen spielt daher die fremde Kultursymbolik eine gewichtige Rolle. Mit dem Begriff von der 'landestypischen' Kultur wird nicht nur das Originelle hervorgehoben, sondern zugleich Einzigartigkeit gelobt: "Im Reich der Mitte" den "Zauber Chinas selber erleben" (Wikingen Reisen) verweist auf Unverwechselbares. Ebenso unmissverständlich stehen "Schlangenbeschwörer und Asketen" als Synonym für den Süden Indiens. Mittels symbolischer Etikettierungen wie dem "Land des Lächelns" oder dem "Dach der Welt" werden Länder in Kategorien eingeteilt. Reiseführer plakatieren ihre Buchcover noch heute mit "typischen" Gesichtern, folkloristischer Verkleidung oder exotischer Bemalung, die allesamt an ethnographische Darstellungen erinnern.

Sie stehen symbolhaft für die verschiedenen Urlaubsversprechen und spiegeln insbesondere auch die Erwartungen an die Reise wieder. Wer verreist, hat bereits eine zumindest vage Idee von der Kultur des Reiselandes. Auch die Vermarktung des "benötigten" Reise-Equipments knüpft an diese Bilderwelt an. Die Werbung für die Reiseausrüstung steht exemplarisch für die Verquickung imaginiertes ethnisches mit einem Produkt. Zugleich vermittelt sie den Mythos von Sicherheit und Kontrolle: Die teils widrigen fremden Verhältnisse werden dank technischer und materieller Überlegenheit überstanden, erobert, gemeistert.

Erst aufgrund der touristischen Erfahrungen und des stereotypen "Wissens" über "fremde Kulturen" können die "Bilder" ihre Wirkung in der Werbung entfalten. Sicher verhindern die Fiktionen in der Reisewerbung nicht grundsätzlich, die politische und soziale Realität eines Landes wahrzunehmen. Doch verweist die Macht, die "Anderen" ganz nach dem eigenen Geschmack darstellen zu können, auf den hegemonialen Charakter des Tourismus. Gekennzeichnet ist diese Bilderwelt ebenso wie das Reisegeschehen von einem pick-and-mix Verhalten: Selbstbedienung am Flickenteppich der Kultur-Landschaften.

### Bildnachweis

#### OBEN: REISETRÄUME

1. TUI-Werbung im Schaufenster eines Reisebüros in Freiburg.  
Foto: Martina Backes, 2004
2. LTU-Werbung am Flughafen Düsseldorf.  
Foto: Herby Sachs / version, 2003
3. Bolivia-Werbung auf dem Reisepavillon Hannover 2005.  
Foto: Martina Backes, 2005

#### UNTERE SERIE: EQUIPMENT

1. Kleiderwerbung in einem Wal-Mart Prospekt, Zeitungsbeilage, Mai 2004
2. Opel Frontera Werbung. Terres Sauvages, frz. Outdoormagazin, 1999
3. Mc Kinley Werbung für Schuhe - Prospekt Galerie Kaufhof, Zeitungsbeilage, 2002
4. Rückentrage Woick. Ausstattungskatalog 2004. Foto: Woick
5. Werbung: Kletterseil Beal, Aus: RoCnWall no 18, 1998 Foto: Franck Charton
6. Werbung für Kabel 1 in der Zeitschrift TV Today, S. 103, 2001
7. Kulturbeutel Woick Ausstattungskatalog 2004. Foto: Woick,
8. Pockettool Woick Ausstattungskatalog 2004. Foto: Woick,

# Being There

## ... unterwegs in der Travel Bubble

"Indien war dort am indischsten, wo keine Inder waren". So oder ähnlich fassen Rucksackreisende ihre Erfahrungen auf dem Subkontinent des Öfteren zusammen. "Indisch" wird in dieser Sichtweise als exotisch, spirituell und traditionell romantisiert; die Menschenmengen, der Autoverkehr, die Händler, die Armut und der Lärm als störende Auswirkungen der modernen industriellen und auch touristischen Entwicklung aufgefasst. Dieser Dualismus von mythischer Ruhe und modernem Lärm ist aus den Bildern über Indien, aber auch über die meisten anderen Entwicklungsländer, fast nicht wegzudenken. Die daraus resultierende Stresssituation bringt Reisende dazu, nach einer gewissen Zeit - manchmal schon zu Beginn der Reise - in touristische "Ruhezonen" zu flüchten, um sich zu "akklimatisieren".

Die markanteste dieser touristischen Parallelwelten oder "Travel Bubbles" ist sicher die nahezu hermetisch abgeschlossene All-Inclusive-Club-Anlage. Hier verbringen TouristInnen ihre Zeit weitgehend in einer Paradiesinszenierung, so dass ein Einblick in die Lebensverhältnisse der Bevölkerung vor Ort schon allein räumlich ausgeschlossen ist. Aber auch dort, wo die Trennung von der lokalen Bevölkerung nicht vorgesehen ist, entstehen durch Tourismus sozio-ökonomische und kulturelle Arrangements, die vor allem durch den eigenen touristischen Lebensstil geprägt sind.

Touristische Parallelwelten formieren sich in mehr oder minder großer Intensität überall dort, wo bestimmte Orte als "Sights" markiert und von entsprechend vielen TouristInnen besucht werden. Der Lonely Planet Trail zieht sich beispielsweise durch jedes gut besuchte Reiseland. Die Bedürfnisse der Traveller haben dabei eine fast weltweit gültige Produktpalette hervorgebracht, ob Banana Pancake und Espresso, German Bakeries und Internet Cafés oder Traveller-Outfit in lokalen Variationen. Oft werden Souvenirs, die von den "Backpackern" für traditionelle Erzeugnisse gehalten werden, ausschließlich in der "Travel Bubble" konsumiert und ebenso ausschließlich für diesen Zweck hergestellt. Bekannte Beispiele sind etwa die bunten Thailand-Tücher, die Nepal-Augen-Taschen, die Wasserpfeifen in Ägypten oder die putzigen Berlin-Bärchen. Nachfrage und Angebot von Produkten und Dienstleistungen beeinflussen sich dabei gegenseitig und finden ihren Ausdruck in der lokalen Tourismuswerbung, von den "Spitze Bratkartoffeln" zum "Mickey Maos Café".

Das Um-sich-selbst-Kreisen der Traveller hat verschiedene Ursachen: das Ausleben der eigenen Urlaubsvorstellungen und das Ausbrechen aus sozialer Kontrolle zuhause. Dazu kommt häufig noch eine Komponente der eigenen Sinn- und Identitätssuche durch Differenzerfahrungen in "fremden Kulturen". Diese teilweise widersprüchlichen Bedürfnisse lassen sich nur unter Ausblendung der Alltagsrealität der Bevölkerung vor Ort befriedigen. Gerechtfertigt wird dieses aktive Desinteresse mit Sprachschwierigkeiten, "kulturellen Hindernissen" oder mit dem Unwillen, sich in der knapp bemessenen Urlaubszeit mit den Problemen des Alltags zu beschäftigen. Die Balance zwischen Ausblendung der Lebensbedingungen vor Ort bei gleichzeitigem Konsum von domestizierter aber dennoch exotischer Fremdheit ist eine der wesentlichen Anforderungen des Tourismus. Das "Fremde" muss dabei aufregend sein, ohne jedoch bedrohlich zu werden. Das macht touristische Parallelwelten so attraktiv.

### Bildnachweis

#### WAAGRECHTE SERIEN: TOURISTISCHE PARALLELWELTEN

1. Goa / Indien. Fotos: Steffen Schüleln, 2004
2. Bale-Mountain Trekking / Äthiopien.  
Fotos: Ralph Maro / version, 2003
3. Gizeh, Kairo, Assan / Ägypten.  
Fotos: Mark Henley / Ropi, Martina Backes, 2001
4. Berlin / Deutschland.  
Fotos: Martina Backes, Steffen Schüleln, 2004

#### UNTERE SERIE: LOKALE TOURISMUSWERBUNG

1. Rishikesh / Indien. Foto: Steffen Schüleln, 2001
2. Nepal. Foto: Julia Kriechak, 2003
3. Yangshuo / China. Foto: Antonio Pisacreta / Ropi, 2003
4. Munsiri / Indien. Foto: Steffen Schüleln, 2001
5. Bangkok / Thailand. Foto: Dieter Telemans / Ropi, 2004
6. Goa / Indien. Foto: Steffen Schüleln, 2004
7. Hampi / Indien. Foto: Steffen Schüleln, 2001
8. Bangkok / Thailand. Foto: Dieter Telemans / Ropi, 2004

# Exotik Extrem

## einzoomen & ausblenden

"Der Stumpf-Mann saß auf der Gleisüberführung am Bahnhof und bettelte. Er hatte weder Arme noch Beine, aber aus seinem Beinansatz ragte ein fünf Zentimeter langes Metallteil heraus, mit dem er mit erstaunlicher Geschicklichkeit einem batteriebetriebenen Keyboard die Töne einer Melodie entlockte..."

Diese Szene aus Neu-Delhi verdeutlicht einen Aspekt des touristischen Blicks, der bei einer Beschreibung von paradiesischen Parallelwelten außer Acht gelassen wird: die Faszination an den Randbedingungen menschlicher Existenz und ihrer Abgründe. Nicht nur das Exotisch-Schöne, sondern auch das Exotisch-Schreckliche übt zuweilen eine besondere Anziehungskraft aus.

Die Bilder und Erlebnisse des so genannten "Dark Tourism" erzeugen starke Gefühle, welche die mit Eindrücken übersättigten Reisenden zu erregen vermögen, wenn der konventionelle Urlaub zu langweilig und der paradiesische Glanz durch Gewohnheit stumpf geworden sind. Auf der Suche nach spektakulären Eindrücken und Grenzerfahrungen jeglicher Art ist auch der Blick auf menschliches Leid oder prekäre Lebensbedingungen eine Attraktion. Nicht zufällig werden vermehrt Ausflüge in Elendsviertel organisiert, Slum-Touren gebucht und Orte von Verbrechen, Terror oder Katastrophen touristisch vermarktet. Dabei ist es kaum möglich, die Intention der geschichtlichen Erinnerung oder der politischen Aufklärung über das miserable Leben der Elendsten unter den Mitmenschen von Angstlust oder Ekelerregung zu trennen.

Die Art der Inszenierung und die vorausgeplante, konsumfähige Dosierung des Erlebnisses machen ein kurzzeitiges Einblenden der schauerhaften Seiten der Realität möglich. Ebenso schnell lassen sich solche Abstecher ins "Grauen", die zumeist als Tagesausflüge in eine Reise integriert werden, wieder ausblenden. Ob als glückliche Arme oder bemitleidenswerte Elende, "die Anderen" bleiben das Objekt der touristischen Betrachtung. Die Position der TouristInnen ist dabei eindeutig, so lange sie die Begegnung kontrollieren können und die Situation nicht ins Bedrohliche umkippt: Sie sind außenstehende BetrachterInnen, die sich nach einer gewissen Zeit abwenden und ihr Mitgefühl allenfalls in Form einer Spende ausdrücken können.

In den vom Tsunami betroffenen Gebieten in Süd-Thailand werden ins Landesinnere geschwemmte Schiffs- oder Autowracks zur touristischen Attraktion. Die Überbleibsel der Katastrophe werden kurzerhand zu "Tsunami memorials" erklärt und in die Besichtigungstouren eingeplant. Die Katastrophe wird so in den Museumsbereich evakuiert, wo sie ganz nach Lust und Laune genossen oder aber ignoriert werden kann.

### Bildnachweis

#### OBEN: EXOTIK EXTREM

Forum 2004, Barcelona / Spanien.  
Fotos: Steffen Schüleln, 2004

#### UNTERE SERIE: "DARK TOURISM"

1. Cannibal Tours (Film). Foto: Dennis O'Rourke, 1988
2. Mumbai / Indien 2004. Foto: Steffen Schüleln, 2004
3. Sahara Geiseln. Frankfurter Rundschau, 21.08.2003
4. Hyderabad / Indien. Foto: Steffen Schüleln, 2002
5. Luxor / Ägypten. Foto: Martina Backes, 2001
6. Carla's song (Film). Foto: Ken Loach, 1996
7. South African Airlines Werbung. Foto: Martina Backes, 2005
8. Luxor / Ägypten. Foto: Martina Backes, 2001
9. Bildzeitung. Foto: Martina Backes, Jan. 2005
10. Hyderabad / Indien. Foto: Steffen Schüleln, 2002

# How much?

## . . . Begegnung neu belichtet

"Compra me, compra me!"; "Come to my shop, just look don't buy!"; "I make you better price, cheap, cheap, cheap cheap"; "Your satisfaction is our pride!". Die Slogans der StraßenhändlerInnen ähneln sich weltweit. Souvenir-VerkäuferInnen und Fremdenführer sind an allen touristischen Sehenswürdigkeiten zu finden. Sie versuchen, mit den Reisenden ins Geschäft zu kommen. Die Verständigung zwischen bereisten DienstleisterInnen und reisenden KonsumentInnen findet vor allem über Geld statt. Die Kommunikation bleibt auf Kaufen und Verkaufen beschränkt, "How much?" wird zur Begrüßungsformel.

Wenngleich für viel Reisenden die Vision einer Begegnung auf gleicher Augenhöhe mit den "authentischen" Einheimischen ausschlaggebend ist, so bleibt der Kontakt doch primär ein Dienstleistungsverhältnis. Die Freundlichkeit der Einheimischen, die in nahezu allen Reiseführern angekündigt wird, ist eben auch eine servile Strategie, die das touristische Geschäft verlangt.

Die Inschrift auf einem jamaikanischen Lieferwagen symbolisiert diese marktvermittelte Begegnung treffend: "Have you done something for tourism today"? Die einheimische Bevölkerung wird an die Wichtigkeit des Tourismus für die nationale Wirtschaft erinnert und auf das richtige Verhalten getrimmt. Sie wird in die Pflicht genommen, den Tourismus mit der täglichen Dosis Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft gegenüber den Reisenden zu unterstützen. Den Wünschen und Erwartungen der Reisenden soll entsprochen werden, und die wollen vor allem eines im Urlaub: "no hassle, fixed price", keinen Stress und kein Gefeilsche. Denn als TouristIn tut man ja schon bereits durch die pure Anwesenheit etwas Gutes für den Tourismus.

Aus Sicht der Bereisten erfordern die unterschiedlichen Bedürfnisse der TouristInnen ganz verschiedene Strategien. Es gilt, die Erwartung der Reisenden zu erkennen und zu bedienen, ohne dabei die eigene Identität vollständig in den Dienst des touristischen Konsums zu stellen. Die Einschätzung der touristischen Vorlieben und erwünschten Erlebnisgefühle ist hier eine wichtige Kompetenz. So ist es natürlich geschäftstüchtigen Teestubenbetreibern zu Ohren gekommen, dass Backpacker aus unerfindlichen Gründen Holzbänke bevorzugen und einen sehr speziellen Sinn für Ästhetik haben. Und Guides können ihren Lohn aufbessern, wenn sie bereit sind, über die eigentliche Arbeit hinaus die TouristInnen mit Anekdoten und Familienbesuchen zu versorgen. Trotz des ökonomischen Drucks versuchen die meisten Beschäftigten im Tourismus sich dennoch Rückzugsmöglichkeiten offen zu halten, schon allein um nicht dauernd lächeln und freundlich sein, oder den kulturellen Klischees der TouristInnen entsprechen zu müssen.

In den Selbstpräsentationen der Reiseziele heißt das "natürliche Gastfreundschaft". "Friendliness is our culture" fungiert als Werbemotto fast aller Fernreisedestinationen und findet Eingang in die Klischees über fremde Kulturen. Während für die Einheimischen die Mehrzahl der Begegnungen in erster Linie ökonomisch motiviert ist, interpretieren die TouristInnen sie als kulturellen Kontakt mit einer fremden Welt.

### Bildnachweis

OBEN: KULTUR DER FREUNDLICHKEIT

1. Collage: Goa, Indien. Foto: Steffen Schüle, 2004
2. Bishangari / Äthiopien. Foto: Ralf Maro / version, 2001
3. Bundeskanzler Schröder in Postano / Italien. Foto: ROPI, 2003
4. Collage: Luxor, Ägypten. Foto: Martina Backes, 2001

UNTERE SERIE: »PARADISE LABOURERS«

1. Argentinien. Foto: Christian Ditsch, version, 2000
2. Türkei. Foto: Ute Moschner, version, 1999
3. Thailand. Foto: Mark Henley, ROPI, 2003
4. Ägypten. Foto: Mark Henley, ROPI, 2004
5. China. Foto: Dieter Telemans, ROPI, 2003
6. Thailand. Foto: Mark Henley, ROPI, 2003
7. Spanien. Foto: Steffen Schüle, 2004

entdecken... erobern... erholen...

# (post)koloniale Reisebilder

*"Dieses Land der grandiosen Landschaften sieht heute noch aus wie das Afrika der alten Tage, vergleichbar mit Tansania oder Simbabwe, nur ist es hier viel ursprünglicher und schöner. Ich habe zwei lange Jagdreisen in diesem Land unternommen, und jedes Mal habe ich mich gefühlt wie im Afrika der alten, guten Tage. Dieses Gefühl der Wildheit und Exotik vermittelt eine Safari in Äthiopien, und gerade das ist es, was ich so liebe. Auch die Jagd selbst ist noch ursprünglicher und individueller. Noch 1993 habe ich Menschen in den Dörfern des Omo-Gebiets getroffen, die nackt herumliefen wie zur Zeit der Kolonisation." (W. Jäger)*

Mit ganz ähnlichen Worten wie in dieser Jägerzeitschrift wirbt das tansanische Fremdenverkehrsamt für den modernen Safaritourismus. Das koloniale Erbe - oder das, was dafür gehalten wird - soll der als Pauschalsafari entwerteten Ostafrikareise ein neues Image verleihen: "Die Attraktionen Tansanias rufen, mitten im unberührten Afrika, Bilder von frühen europäischen Abenteurern wie David Livingstone, Hans Rebman oder Henry Stanley wach. Mit einem reichen kulturellen Erbe von 120 Völkern und einem üppigen Wildbestand hat Tansania heute den Ruf, die letzte Region des reizvollen Afrikas aus dem letzten Jahrhundert zu sein."

Die in dieser Tourismuswerbung aufgegriffenen Reisesehnsüchte scheinen dieselben zu sein, die schon Missionare, Händler, Forscher oder Abenteurer dazu veranlasst hatten, in die Fremde zu ziehen: Unberührtheit und Wildheit von Mensch und Natur. Frühe Reisende fanden in der Fremde entweder "faule, verderbte Primitive" oder die in Europa verloren gegangenen Überbleibsel des Paradieses in Form der "edlen Wilden". Das Reisen selbst blieb zwar lange Zeit einer kleinen Schicht des Bildungsbürgertums vorbehalten. Ihre Erlebnisse wurden jedoch in Form von Forschungsberichten, Gemälden, Reiseromanen und Fotografien weit verbreitet und prägten so in entscheidender Weise die ersten Bilder über die (kolonisierten) Anderen. Um dem wachsenden Interesse der europäischen Bevölkerung an den "Fremden" nachzukommen, wurden diese schließlich im 19. Jahrhundert in gut besuchten Völkerschauen ausgestellt.

Die Reisen der frühen Entdecker und Forscher waren von doppeltem Verlangen, von Neugier und Machtgier geprägt. Historische Fotografien zeigen das sehr deutlich. Die Bilder reproduzieren die erlebte sowie vorsätzlich geschaffene Hierarchie zwischen Kolonisator und Kolonisierten. Die Fotografien betrachten das abgebildete Objekt vor allem als willenslose Projektionsfläche, manche sind in ihrer unverstellten Gewalt haarsträubend, manche strotzen vor exotistischen und sexistischen Klischees. Koloniale Bilder sind somit zum Propagandainstrument imperialer Interessen geworden. Die Motive sind den heutigen Reisefotografien oft erschreckend ähnlich - wie umgekehrt die kolonialen Blicke für viele moderne Urlaubs- und Reisesehnsüchte repräsentativ sind. In der Gegenüberstellung von typischen kolonialen Situationen wie die der Mission oder der Safari mit heutigen touristischen Begegnungen mit dem Fremden wird schnell deutlich, wie wenig sich Einstellungen, Stereotype und Fremdheitsmuster im Laufe der Zeit verändert haben.

Allein der Zugang zur exotisierten Fremde wird TouristInnen immer leichter gemacht. Ein diversifizierter Reise- markt bedient diese Sehnsüchte nach "ursprünglichen" Erfahrungen in "wilder, aber zu bezähmender Natur". Dabei spiegelt die Popularität von Abenteuer- und Naturtourismus auch die Fremdheitsphantasien von Entdeckung, Eroberung und Unterwerfung der Welt der Anderen wider. Da scheint es auch nicht verwunderlich, dass sich exotische Souvenirs oder "Kolonialkitsch" großer Beliebtheit erfreuen und in Reisebüros "Neger" die Kataloge halten.

## Bildnachweis

### OBEN: DAMALS & HEUTE

- 1a: Standaufnahme aus dem NS-Film "Carl Peters" von 1941
- aus: Ulrich van der Heyden / Joachim Zeller (Hg.): Kolonialmetropole Berlin, Berlin 2002.
- 1b: "Die Eroberer" / Nepal. Foto: Rosaly Magg, 1997
- 2a: "Kaffernkuriositäten", Vorlage: Stadtarchiv Freiburg, D SM 34/05, 1908
- 2b: Europapark Rust / Deutschland. Foto: Heiko Wegmann, 2004
- 3a: Mary Louise Pratt: Imperial Eyes, Titelbild, 1992
- 3b: Red Fort, New Delhi / India. Foto: Mark Henley / ROPI, 2003
- 4a: Marek Alloula: Haremphantasien, 1900-1925.
- 4b: Bangkok / Thailand. Foto: Mark Henley / ROPI, 2004

### UNTERE SERIE: POST-KOLONIALE ALLTAGSKULTUR

- 1. "Kuriositäten aus aller Welt", Hamburg. Foto: Maria Stehle, 2002
- 2. Native Love Postkarte, Freiburg. Foto: Martina Backes, 2004
- 3. Lucaffé, Freiburg. Foto: Martina Backes, 2004
- 4. "Kuriositäten aus aller Welt", Hamburg. Foto: Maria Stehle, 2002
- 5. Kolonialkitsch. Foto: Christian Ditsch / version, 1999
- 6. "Kuriositäten aus aller Welt", Hamburg. Foto: Maria Stehle, 2002
- 7. Rambla de Raval, Barcelona. Foto: Rosaly Magg, 2004
- 8. Dertour Reisebüro. Freiburg. Foto: Martina Backes, 2005

# Migration und Tourismus

## ... performing the border

*Tagsüber arbeitet Daran am Strand, abends kellnert er in einer Bar: "Ich sage, ich bin Albaner. Einige antworten: Nein, das ist nicht möglich, dein Griechisch ist so gut. Andere sind enttäuscht oder irritiert, wenn ich sage, dass ich aus Albanien komme. Manchmal sage ich aber auch einfach, ich sei Grieche. Wenn das Restaurant voll ist und Gäste fragen mich, wo ich herkomme, dann ist es nicht so gut für's Geschäft, wenn ich sage, ich bin Albaner. Wenn Gäste aus Kreta wissen wollen, woher mein Akzent kommt, sage ich, Nordgriechenland. Fragen mich Gäste aus Nordgriechenland, behaupte ich, ich stamme von Kreta. Die Albaner sehen aus wie die Griechen und für einen Kellner ist es wichtig, wie er aussieht." (Aus: R. Lenz, Interview)*

Das Spiel mit der Identität gehört für viele MigrantInnen, die im Tourismus arbeiten, zum Alltag. Wer von den TouristInnen für einen "Einheimischen" gehalten wird, bekommt mehr Trinkgeld. Dabei haben nur wenige einen Job, der eine Begegnung mit den TouristInnen zulässt. Die Mehrzahl arbeitet als WäscherInnen oder Reinigungskräfte, als Küchengehilfen oder im Hotelbau - und damit im für die TouristInnen unsichtbaren Bereich. Weltweit verrichten MigrantInnen einen großen Teil der Jobs im Tourismus. Dabei sind die Arbeitsbedingungen oftmals schlecht, die Löhne von Trinkgeldern abhängig und Sozial- oder Arbeitslosenversicherungen meist nicht existent.

Migration und Tourismus haben viele Berührungspunkte. In beiden Phänomenen wird Globalisierung aus einer kulturellen Perspektive heraus hergestellt. Ähnlich wie das Phänomen Migration nicht ausschließlich als Resultat wirtschaftlicher Gefälle und persönlicher ökonomischer Interessen beschrieben werden kann, lässt sich auch der Tourismus nicht als rein wirtschaftliches Phänomen begreifen. Sowohl im Tourismus als auch in der Migration spielen Identitätskonzepte und Bildkonstrukte über Eigenes und Fremdes eine zentrale Rolle. So schlägt zum Beispiel das Klischee der "südlichen Dolce Vita", das im Urlaub so attraktiv ist, zu Hause in das Klischee "der faulen Gastarbeiter" um und hilft auf diese Weise, eine Benachteiligung zu rechtfertigen. Gleichzeitig werden TouristInnen aus dem Süden schon aufgrund ihres Aussehens reflexartig für MigrantInnen gehalten.

Während globale Mobilität auf Reisen romantisiert wird, ist Migration häufig negativ besetzt und wird in den Herkunftsländern der TouristInnen mit "Bedrohung" assoziiert. Dabei ist Tourismus auch Verursacher von Migration, z.B. durch Vertreibung der lokalen Bevölkerung infolge touristischer Entwicklung oder des Bedarfs an flexiblen Arbeitskräften im saisonalen Feriengeschäft.

An der Grenze zeigt sich ein wesentlicher Unterschied: MigrantInnen werden oft gewalttätig ausgegrenzt, TouristInnen dagegen begünstigt. Die Grenze wird anders definiert, hat für MigrantInnen eine existenziellere und bedrohlichere Bedeutung als für TouristInnen. Dort, wo es um Pässe und Papiere geht, zeigt sich der institutionelle Rassismus besonders. Reisefreiheit wird im Gegensatz zu den Versprechen des globalen Tourismus nur äußerst selektiv gewährt. "Legale" und "illegale" Praktiken des Reisens stehen in krassem Kontrast zueinander. Nicht umsonst kämpfen migrantische Organisationen und ihre UnterstützerInnen für die Legalisierung des Aufenthalts und Reisefreiheit.

### Bildnachweis

#### OBEN: MIGRANTINNEN IM TOURISMUS

1. Scheibenwischer, Italien. Foto: Pisacreta / Ropi, 2004
2. Prostituierte, Italien. Foto: Ricotti / Ropi, 2004
3. Kellner, Italien. Foto: Mantero / Ropi, 2004
4. Tourist, Italien. Foto: Mantero / Ropi, 2004
5. Souvenirverkäufer, Deutschland. Foto: Martina Backes, 2004
6. Strandverkäuferin, Spanien. Foto: Steffen Schüle, 2004

#### UNTERE SERIE: REISEFREIHEIT?

1. Deportation Class - Kampagne, kein mensch ist illegal. Deutschland, 2000
2. I wonder where we'll meet next - Swissair Werbung, 2001
3. Abschiebungsflug. Italien. Foto: Arcieri / Ropi, 2004
4. Pass-Ausstellung. Deutschland. Foto: Winfried Rust, 2000
5. kmi-Demonstration. Deutschland. Foto: S.Orge/ version, 1998
6. Aufenthaltsgenehmigung. Deutschland. Foto: Chr. Ditech / version, 1999
7. Frau mit Kind & Polizist. Italien. Foto: Arcieri/Ropi, 2004
8. Go spin the globe - Siemens Werbung, Der Spiegel Nr. 26, 2002

# Nach der Reise

## retouchierte Idylle ... archivierte Erinnerungen

*Gestern erst war brasilianische Salsa-Woche, heute ist Sushi-Tag, am Wochenende afrikanisches Trommelfestival. WeltenbummlerInnen können zwei Tage lang mit dem multimedialen Diafestival auf eine virtuelle Reise gehen, von Australien bis nach Alaska. Auch gibt es endlich mit dem Postboten aus Afrika und der Latino-Bedienung im Café Brasil etwas zu reden: Ach, Sie sind aus Gambia, Sie aus Mexico? Da war ich auch schon mal.*

*Die auf der Reise gesammelten Erfahrungen zählen zu Hause als kultureller Mehrwert. Alle erdenklichen Accessoires rufen Erinnerungen wach und bedienen zuhause das mitgebrachte Fernweh: Essen, Musik, Kleidung und Lifestyleprodukte mit kulturellem Touch. Sie helfen, die idyllischen und geglückten Seiten des Urlaubs auch daheim noch ein wenig zu genießen.*

*Nach der Reise will die Flut der Eindrücke in den Alltag integriert werden - das Erlebte fordert einen Platz auch in der "Heimat". Das gilt auch für die weniger erfreulichen Realitäten in den Ferienparadiesen - insbesondere die unübersehbare Armut, zunehmend gar Krisen, Gewalt und Terror. Spendenprogramme fangen das empathische Gefühl der Solidarität mit den Armen auf, Weltverbesserung funktioniert dank der eigenen Kaufkraft - im *body shop* ebenso wie beim Buchen der nächsten Reise.*

*Das Verwalten der Fremde(n) und ihre Integration in den Alltag ist treibende Kraft der multikulturellen Gesellschaft. Eingeschrieben in Lifestyleprodukte wie Zigaretten, Modeartikel oder Autos, aber auch in der Spendenwerbung und bunten Städterwerbung haben die "fremden Kulturen" ihren Platz: bezeichnend ist in allen Fällen die räumliche und zeitliche Begrenzung, die Kontrollierbarkeit der Fremde, die ganz nach Zeit, Lust und Laune konsumiert oder ignoriert werden kann.*

*Zwar ist der Urlaub nicht das Einzige, durch das man sich die Welt erschließt. Und doch verstärken die archivierten und retouchierten Urlaubserinnerungen die kulturalistische Brille, mit der Menschen in anderen Ländern und auch MigrantInnen zuhause wahrgenommen werden. Das touristische Raster der Fremdwahrnehmung liefert Interpretationshilfen für das Verhalten der Fremden generell: Ihnen werden typische Eigenarten und dazu passende Rollen zugeordnet. Die multikulturelle Gesellschaft integriert die "Fremden und Exoten" als etwas Zweckmäßiges in die eigene Welt der Ordnung und Funktionalität. Zugleich schützen immer massivere Kontroll- und Abwehrmaßnahmen vor denen, die keinen kulturellen Genuss oder wirtschaftlichen Vorteil versprechen. Während die Mehrheitsgesellschaft für sich die Palette der Auswahlmöglichkeiten erweitert und sie zur eigenen Distinktion benutzt, können die "Anderen" ihre zugeschriebenen Rollen kaum verlassen.*

*So strukturiert der touristische Blick die Wahrnehmung auch der hiesigen Gesellschaft und liefert Erklärungsansätze für eine vermeintlich kulturelle Ordnung mit Identitäten der Andersartigkeit. Die hierarchische Rollenverteilung in der Gesellschaft und zunehmende soziale Polarisierung weltweit ist ohne Frage das Ergebnis einer ökonomischen Globalisierung nach neoliberalen Vorgaben - und doch nicht ohne die kulturalistischen Muster auf der Bilderebene denkbar, die ganz wesentlich vom Tourismus kreiert und lebendig gehalten werden.*

### Bildnachweis

OBEN: MULTIKULTURELLE BILDERFLUT

UNTERE SERIE: "DAS TOR ZUR WELT"

Fotos: Martina Backes & Fotoagentur  
ROPI & Herby Sachs  
version, 2003-2005

Postkartenserie "stowaways",  
Marly Stroux / Andrews Jackson, 1997