

Zwischen Exotik und Entwicklungshemmung

Tourismus: Kann daran etwas falsch sein?

Die Intuition ist klar: Tourismus bringt viel. Ausländische Devisen kommen ins Land, Infrastruktur wird gebaut, Jobs werden geschaffen, Souvenirs und Touren müssen von Einheimischen konstruiert oder konzipiert werden und Informationen fließen freier.

Henrique Schneider

Diese Faktoren scheinen die Attraktivität der Touristikbranche auszumachen und sie sogar als strategische Position auszubauen. Schließlich gibt es Länder, die dank Tourismus gut leben, beispielsweise Mauritius und die Malediven. Auch Thailand hat angeblich viel von seiner Entwicklung dem Tourismus zu verdanken. Wenn alles so gut aussieht, kann etwas an dieser Intuition falsch sein?

Vermutlich nicht, denn einige Länder Südostasiens setzen nun auf die touristische Karte. Vietnam, Laos, Kambodscha, Burma und sogar die Handelsriesen Malaysia und Indonesien (G-20 Mitglied) verfügen über eigene touristische Strategien, die im Wesentlichen auf vier Kundengruppen setzen: Rucksack-Touristen, Familien, Bildungsurlauber als Kulturinteressierte und Luxuskunden. Was sich diese Länder davon versprechen: globale Positionierung, Entwicklung und Reichtum.

Diesen Gruppen sind zwei Charakteristika gemeinsam. Erstens bringen Sie Devisen. Die Rucksack-Touristen tun dies durch ihre Masse (Skaleneffekte); Luxusurlauber durch den höheren Preis, den sie zu bezahlen bereit sind; die anderen Gruppen durch eine Kombination beider Effekte. Zweitens wollen alle diese Gruppen etwas Exotisches sehen: Für sie ist Südostasien das »ganz Andere«. Dort vermuten sie die Präsenz einer zeitlosen Kultur, die in absolutem Widerspruch zum Alltag in Europa und den USA lebt. Diese Touristen wollen in die Zeiten Jayavarmans II. (Gründer der Monarchie von Angkor, circa 800 n. Chr.) zurückgebracht werden, sei es, wenn sie die

Bevölkerung beobachten, sei es, wenn sie Tempelanlagen besuchen oder sei es, wenn sie sich den »ausgefallenen Luxus Angkor Wats«¹ gönnen.

Und selbst, wenn man die ökonomische Auswirkung des Tourismus als positiv akzeptiert, ist nun zu fragen, ob diese soziokulturelle Wirkung, die Verankerung des Fremdbilds im Eigenbild einer Gesellschaft, auch so positiv zu bewerten ist. Nach der Darstellung der ökonomischen Fakten sowie ihrer Beurteilungsmöglichkeiten wird sich dieser Artikel der Frage widmen, wie der vom Tourismus induzierte »Exotismus« zu einer Entwicklungsfalle werden kann.

Ökonomie des Tourismus

Das »World Travel and Tourism Council« berechnete die ökonomischen Auswirkungen des Tourismus in Südostasien umfassend in 2010.² Gemäß dieser Analyse gehen durchschnittlich etwa 9,7 Prozent des südostasiatischen BIP (Bruttoinlandprodukt) auf die Touristik zurück; der Sektor wächst jährlich um etwa 0,8 Prozent und verantwortet über acht Prozent aller Arbeitsplätze. Diese drei Indikatoren wuchsen kontinuierlich über die letzten zehn Jahre und werden wahrscheinlich weiter zunehmen, vor allem die Wachstumsrate sollte sich auf etwa durchschnittlich sieben Prozent erholen. Das Tourismus-induzierte BIP zum Beispiel beträgt 2010 etwa 165 Milliarden US-Dollar pro Jahr; 2020 werden es etwa 430 Milliarden sein. Heute arbeiten 22.531.000 Personen in der Branche (das heißt, ein Job kommt auf 12,3 Jobs im Tourismus); in 2020 werden es 29.402.000 sein (ein Job kommt auf 11,4).

Das relative Gewicht des Tourismus wird besonders in den Investitionen deutlich: Von allen Investitionen, die in der Region öffentlich oder privat getätigt werden, kommen heute 46 Milliarden US-Dollar oder etwa 10,5 Prozent des Gesamtvolumens aller Investitionen auf die Tourismus-Branche; in 2020

Der Autor ist Ressortleiter Energie und Umwelt im Schweizerischen Gewerbeverband, die Vertretung der KMU in der Schweiz. Außerdem ist er Lehrbeauftragter an der Universität Qingdao und an der Fernfachhochschule der Schweiz.

werden es 140 Milliarden oder elf Prozent des Gesamtvolumens sein. Damit würde sich Südostasien als die Nummer zwei der Weltregionen in Sachen Tourismus positionieren (Südasiens wäre die Nummer).

Sind diese Zahlen als Erfolgsgeschichte zu lesen? Nicht unbedingt, aber auch das Gegenteil ist nicht wahr. Zunächst einmal ist festzustellen, dass die Projektionen mit einem allgemeinen wirtschaftlichen Wachstum der Region rechnen, das heißt, sie gehen davon aus, dass die Region überhaupt wirtschaftlich wachsen wird. Daneben beziehen diese Analysen keine sozioökonomischen Indikatoren ein, wie beispielsweise die Art der Investitionen, die Mobilität und Durchlässigkeit in der Arbeitswelt oder die Einkommensverteilung. Damit können die Zahlen nichts über die gesellschaftlichen Auswirkungen des Tourismus sagen.

Die ökonomische Interpretation der Zahlen von 2010 und ihrer Extrapolation fällt realistisch aus. Wenn der Tourismus im Durchschnitt etwa zehn Prozent des BIP Südosteuropas ausmacht, dann ist die Zahl durchaus mit dem Anteil von elf Prozent am BIP der EU vergleichbar. Ein ebenfalls ähnliches Bild zeichnet das Wachstum der Branchen in beiden Regionen ab. Unterschiede sind beim relativen Anteil der Arbeitsplätze (EU: vier Prozent gegen acht Prozent in Südostasien) und der Investitionen (ein Prozent gegen zehn Prozent) festzustellen.

Wenn selbst mit dem Branchenwachstum der Tourismus etwa zehn Prozent des BIP in 2020 ausmachen soll, dann liegt dies im weltweiten Durchschnitt, was für eine Branche in einem gesunden Branchenmix durchaus vertretbar ist. Wenn südostasiatische Länder jedoch aus dem Tourismus ein strategisches Erfolgspotential machen wollen, so fehlt ihnen dazu die Basis, eben weil sich der Durchschnitt im Vergleich mit anderen Regionen der Welt befindet.

Ein Erfolgspotential entsteht dann, wenn man Fähigkeiten hat, die weltweit besser sind; das Anzeichen für dieses »besser sein« ist ein höherer Anteil der Branchen, die diese Fähigkeiten verwerten, am BIP. Das fehlt jedoch in Südostasien; was an sich keine schlechte Nachricht ist, sondern eine Botschaft, die wahrgenommen werden muss. Mit der gleichen Stoßrichtung ist das relative Wachstum zu sehen. Auch dieses befindet sich im internationalen Durchschnitt. Wenn Südostasien sich darum bemühen will, Tourismus als eine Branche unter vielen zu fördern, so ist dies ökonomisch vertretbar; eine Spezialisierung auf Tourismus würde aber den Bogen der ökonomischen Balance in den Ländern selber (das heißt, ihr Fähigkeitskapital und ihre Produktivität) überspannen.

Was den relativen Anteil der Arbeitsstellen angeht, ist der südostasiatische etwa doppelt so hoch wie der europäische. Das mag einerseits daran liegen, dass Menschen dort oft günstiger einzusetzen

sind als Modernisierungen. Andererseits kann dies auch daran liegen, dass der Touristik-Servicelevel in Südostasien weitaus höher ist als der europäische und in den Dienstleistungen Qualität bekanntlich durch menschliche Interaktion entsteht.

Problematischer hingegen sind die Investitionsindikatoren. Während das BIP die Resultate einer Wirtschaft aufzeigt, quasi den Output misst, sind die Investitionen der Input. Wenn Südostasien zehn Mal mehr als Europa für Tourismus investiert, aber im Resultat gleich abschneidet wie die EU, dann kanalisiert es seine Anstrengungen falsch. Es ist ineffektiv in der Verwendung der Mittel und könnte mit den gleichen Ressourcen in anderen Sektoren viel mehr bewirken; nämlich im Idealfall bis zu zehnfach mehr. Die anderen Sektoren können Bildung, allgemeine Infrastruktur, Sozialsysteme und so weiter sein.

Wie eingangs erwähnt, beziehen diese Indikatoren keine sozioökonomischen Daten ein, doch allein aufgrund einer ersten makroökonomischen Analyse liegt die Vermutung nahe, dass die einseitige Förderung des Tourismus an sich volkswirtschaftlichen Schaden anrichtet, weil sie ineffizient ist. Statt nun die sozialen Indikatoren einzeln auszuwerten, kann es interessant sein, sich auf einen zu konzentrieren, der nicht einmal gemessen werden muss, sondern eines der hauptsächlichen Verkaufsargumente für diese einseitige Förderung darstellt: die Exotik.

Exotismus: versteckte Gefühle?

Ob Rucksacktourist, Luxussuchender, Bildungsbürger oder Familie auf Abenteuer; die vier Segmente, die bewusst angesprochen werden sollen, wollen etwas Exotisches sehen oder erleben. Darin liegt das Problem, denn das Exotische, so attraktiv es auch sein mag, hat eine durchzogene Geschichte. Exotismus bezeichnet eine bestimmte Form des eurozentristischen Blicks auf die Fremde, die alleine deren »exotische« Aspekte betrachtet, beziehungsweise deren Bewohner historisch zu »edlen Wilden« stilisierte.³

Der Drang nach Exotischem entstand mit dem Kolonialismus und ist soziologisch gesehen eine Form des Umganges mit den eigenen Entsaugungen im Prozess der Zivilisation. Einige Europäer projizierten ihre eigenen Wunschgedanken in die »Exoten« in den für sie neu erschlossenen Welten. Mit dem Exotismus geht eine Wahrnehmung der Fremden einher, deren Lebensumstände und Unterdrückung infolge des Kolonialismus kaum gesehen wurden. Hinzu kommt, dass mit dem Bild der »Natürlichkeit« eine Begründung der Unterlegenheit der »Wilden« einhergeht. Diese seien zwar der Natur näher, aber dafür der Kultur ferner und insofern als Kinder anzusehen. Hierin drückt sich eine Form des Rassismus ohne Rassen aus, der formal sogar mit einer Hochachtung vor den »Wilden« begründet wird.

Auf unsere heutige Zeit übersetzt heißt dies, dass der Drang nach Exotik das Blickfeld der Touristen einengt. Mehr noch, diverse Missstände werden von den Urlaubern nicht wahrgenommen oder sogar in eine positive Eigenschaft umgewandelt. Die Eltern, die ihren Kindern erzählen, dass die Menschen in Laos »arm, aber dafür glücklich« seien, verharmlosen die gesellschaftliche Situation nicht nur für den Nachwuchs, auch für sich selber. Die Selbsttäuschung ist eines der üblichen Muster des Exotismus.

Die Luxusurlauber, welche sich über die Dienstbereitschaft – man mag auch sagen: über den Devotismus – der Einheimischen freuen und diese Facette nicht den ökonomischen Bedingungen zuschreiben (was richtig wäre), sondern dieses Verhalten als natürliche Eigenschaft annehmen, sind genauso befangen. Ja, selbst die Rucksacktouristen und Bildungsurlauber, die sich erhoffen, eine »natürliche, ursprüngliche Kultur« zu erleben oder zu erfahren, gehen davon aus, dass diese Länder von den üblichen Entwicklungen der Welt ausgeschlossen wurden oder sie bewusst nicht mitgemacht haben. Das wiederum suggeriert das Bild einer Gesellschaft außerhalb der Zeit oder, brutaler gesagt, hinter der Zeit, das heißt, unterentwickelt.

Selbstverständlich geht es nicht darum, den Touristen unilateral den Ursprung des Exotismus zuzuschreiben. Einheimische haben genau so ihren Anteil daran. Die Nachfrage will Exotik, so schafft das Angebot die gewünschten Eigenschaften. Oft sind südostasiatische Länder und Touristik-Anbieter an vorderster Front in der Erschaffung des exotischen Ambientes. »Vietnam: the hidden Charm«, »Lao: land of a million elephants«, »Mystical Myanmar« oder »Cambodia: Kingdom of Wonder« sind einige der Selbstbezeichnungen der Destinationen, die bewusst auf das Exotische anspielen.

Diese Selbstbezeichnung hat freilich positive Effekte. Als emotional besetzte Eigenschaft spricht es Menschen an; potentielle Kunden wie auch Investoren. Es macht die Bewohner der jeweiligen Region kultur- und traditionsbewusst und kann sogar die Gemeinschaft stärken, sowie einen gesunden Patriotismus begründen. Etwas Einzigartiges zu sein, mit einem kulturellen Hintergrund, der vor der so genannten westlichen Geschichte bereits komplex strukturierte Systeme und politische Organisation hervorbrachte, ist Teil der Identifikation der Region.

Andererseits kann die einseitige Fixation auf die Vermarktung exotischer Eigenschaften negative Wirkungen bringen. Jene politischen Einheiten, deren Nachfahren man zu sein angibt, existieren schon seit langem nicht mehr. Es sei im Übrigen angemerkt, dass die geschichtliche Kultur, auf welche die Region zurückblickt, Elemente von Rekonstruktion und historischem Narrativ haben, da die Geschichtswissenschaft immer noch über diverse Zusammenhänge rätselt. Viel konkreter: Um dem Bild des »edlen Wil-

den« gerecht zu werden und damit marktfähig zu bleiben, lassen viele Einheimische zu, dass Infrastrukturen unilateral auf den Tourismus ausgerichtet werden, dass Preisunterschiede anwachsen und dass autoritäre Regimes den Devisenfluss behalten, wenn sie nur wenig umverteilen.

Die Herausforderung Südostasiens besteht nun darin, eine Gesellschaft für die Zukunft zu bereiten, Rechte des Einzelnen zu verbriefen und umzusetzen, Chancengleichheit zu gewähren, eine soziale Mindestabsicherung aufzubauen und die Region für alle gewinnbringend in die Weltwirtschaft einzugliedern. Der Exotismus fördert keines dieser Ziele, denn mit Rückgriff auf so genannte traditionelle Strukturen können genau diese missbraucht werden, um soziale Differenzierungen, autoritäre Herrschaftssysteme oder gar die Ausbeutung von Menschengruppen zu rechtfertigen.⁴

Tourismus: Strategisches Erfolgspotential?

Tourismus gehört in allen Ländern der Welt zum Mix der Branchen, die gefördert werden und ergiebig sein können. Dem Zeigen nationaler, historischer, natürlicher, aber auch sozialer Sehenswürdigkeiten oder auch der Schaffung besonderer Erlebnisse kann nichts entgegengehalten werden. Dies gehört genauso in die Sektorenstrategie der Wirtschaft wie Forschung oder Biotechnologie.

Problematischer ist ein einseitiger oder falscher Fokus auf eine Branche, die weder die notwendigen Vorteile mit sich bringt noch über die Differenzierungsinstrumente verfügt, um sich global behaupten zu können. Ja, die Malediven leben vom Tourismus, doch er ist die Branche, die im Land am produktivsten arbeitet und deren Wachstumspotentiale die Nachbarländer immer noch überragt. Das bedeutet aber nicht, dass alle Länder das Gleiche tun können. Die ökonomischen Indikatoren scheinen für Südostasien eine diversifiziertere Wirtschaft vorzusehen; was an sich gut ist.

Das ist umso besser, als sich die Region nicht einem exotischen Fremd- und Eigenbild fügen muss, sondern die Möglichkeit ergreifen kann, ein gesundes Selbstbild durchzusetzen.

Literatur

- 1) Kuoni Reisekatalog Winter 2010.
- 2) Travel and Tourism Economic Impact in South East Asia, in cooperation with Oxford Economics, London 2010.
- 3) Spreitzhofer, Günter. Konsum, Kommerz und Khao San – Touristische Triebfedern in Südostasien? In: Geographische Rundschau, 10/2009, S. 40-45.
- 4) Michael Hall und Stephen Page. Tourism in South East Asia: issues and cases. Oxford: Butterworth-Heinemann 2000.