

Süßer Weihrauchduft umweht die Petronas-Zwillingstürme

Warum wurde Malaysia zu einem der beliebtesten Urlaubsziele für arabische Touristen?

Arabische Urlauber verfügen über ausreichend finanzielle Mittel, sind neugierig, werden immer reiselustiger — und sind damit für Touristiker weltweit enorm interessant.

Ragnar K. Willer

Die weltweit ausgestrahlten Werbekampagnen des malaysischen Tourismusbüros und deren Slogan »Truly Asia« scheinen in keinem Erdteil ihre Wirkung, Lust auf einen Besuch Malaysias zu machen, verfehlt zu haben. Zwar bestanden Kontakte zwischen Südostasien und dem Nahen Osten bereits im Altertum, in vorislamischer Zeit fuhren Kaufleute von der arabischen Halbinsel oder Persien über den Indischen Ozean bis nach Sumatra und dann nach China, doch ist der südostasiatische Tropenstaat heute über den Tourismus so eng mit der arabischen Welt vernetzt wie nie zuvor in seiner Geschichte.

Da Reisen als Teil der Konsumkultur immer zeitdiagnostisches Spiegelbild soziokultureller, ökonomischer und politischer Veränderungen sein kann, stellen sich im Zusammenhang mit dem seit 2002 zu beobachtenden, anhaltenden Boom bei Reisen aus dem Nahen und Mittleren Osten nach Malaysia folgende Fragen: Warum wurde Malaysia zu einer der beliebtesten Destinationen für arabische Touristen? Wie reagiert die lokale Bevölkerung auf diesen Boom und wie die staatlichen Behörden? Was macht Malaysia im Vergleich zu anderen Ländern der Region mit muslimischen Bevölkerungsanteilen anders? Dieser Artikel soll dazu anregen, das Verhalten von Touristen aus dem Nahen und Mittleren Osten, die nach Südostasien reisen, genauer zu studieren, da nur wenige Arbeiten zu diesem Thema vorliegen.

Eine Kampagne eigens für arabische Touristen

Das »Malaysian Tourism Promotion Board«, das mittlerweile mit Delegationen von 100 Personen und mehr weltweit Tourismusmessen besucht, begann Ende der 1990er Jahre eine internationale Tourismuskampagne, die bis heute als eine der erfolgreichsten überhaupt gilt. Die so genannte »Malaysia — Truly Asia«-Kampagne, die für verschiedene Zielgruppen, je nach Herkunftsregion und Interessenschwerpunkt, selektiv adaptiert und ausgestrahlt wird, wurde Mitte der 1990er Jahre entwickelt. Seit 2008 gibt es auch eine eigene Kampagne in arabischer Sprache, die sich in Tonalität und Bildsprache von jenen für Europäer und Chinesen konzipierten Medienkampagnen unterscheidet. Themen wie Harmonie, Familienwerte, der Islam, die traditionelle Koexistenz von Religionen und Ethnien werden für die arabische Zielgruppe besonders betont und lassen den Schmelztiegel Malaysia bildsprachlich zu einem heiligen Land werden. Häufig werden auch aus dem Koran jene Stellen zitiert, die für die Entwicklung des Tourismus hilfreich erscheinen. So zum Beispiel Kapitel 29, Vers 20, in dem das Reisen als Möglichkeit der Bewunderung von Allahs Schöpfung dargestellt wird. Die malaysischen Behörden haben unter der Ägide des Tourismusministeriums kontinuierlich die Dienstleistungen für arabische Gäste verbessert: vom Sprachservice bei der Einreise über die Erleichterung der Visavergabe bis hin zu Broschüren und Stadtplänen in arabischer Sprache. Des Weiteren dürfen Gaststätten, Cafés und Shops während der »Arab Season«, der Hauptreisezeit von Juni bis Oktober, bis zwei Uhr morgens geöffnet bleiben, um dem Lebensrhythmus der arabischen Gäste entgegenzukommen. All diese Anstrengungen führen

Der Autor ist selbstständiger Berater, Forscher und Autor. Er befasst sich mit der Frage, warum Menschen so leben und so kaufen, wie sie es tun. Kontakt: rw@oceo-consult.com

Sexinfos aus dem Netz

dazu, dass Malaysia im Nahen und Mittleren Osten zu einem der beliebtesten Urlaubsziele aufgestiegen ist. Mittlerweile erreicht die Kampagne »Malaysia — Truly Asia« auch die Bevölkerung des Irans. Um die Reisefreudigkeit auch zu Zeiten des Ramadan aufrechtzuerhalten, — dieser fällt in den kommenden Jahren in die »Arab Season« — entwirft die malaysische Tourismusbehörde aktuell eine »Feel at home«-Strategie, nach der arabische Imame aus Mekka eingeflogen werden sollen, um die Tarawih-Gebete zu leiten und den in der Ferne weilenden, spendierfreudigen arabischen Konsumenten ein Gefühl von Heimat zu geben.

Bei einem Spaziergang am Abend entlang des von raffinierten Einkaufszentren gesäumten »Bukit Bintang Walk« werden während der »Arab Season« unzählige Al-fresco-Cafés, Restaurants und Lounges bis spät in die Nacht mehrheitlich von Besuchern aus dem Nahen und Mittleren Osten frequentiert. Die elegante Szenerie erinnert eher an Partys in Beirut oder Marrakesch als an Malaysias Partyszene. Mit den jungen, zumeist wohlhabenden Arabern kehren Anhänger einer kosmopolitischen, unbeschwertenen Partykultur ein, die fern von Sittenwächtern und Moralaposteln ihre Freizeit friedlich genießen möchten.

Cafés, Clubs und Restaurants reagieren mit der Umgestaltung ihrer Räumlichkeiten in ein schickes orientalisches Ambiente. Ein besonders gefragtes Restaurant ist derzeit das »Sahara Tent«, das einlädt, in originalgetreuen Beduinzelten aus syrischem Ziegenhaar stilvoll zu speisen. Das Dessert lässt sich sodann im Atrium des Suria-KLCC-Einkaufszentrums, am Fuße der Petronas-Türme, einnehmen, wo süßer Weihrauchduft die malerischen Garküchen mit ihren arabischen Süßspeisen umnebelt.

Der Wohlfühlfaktor

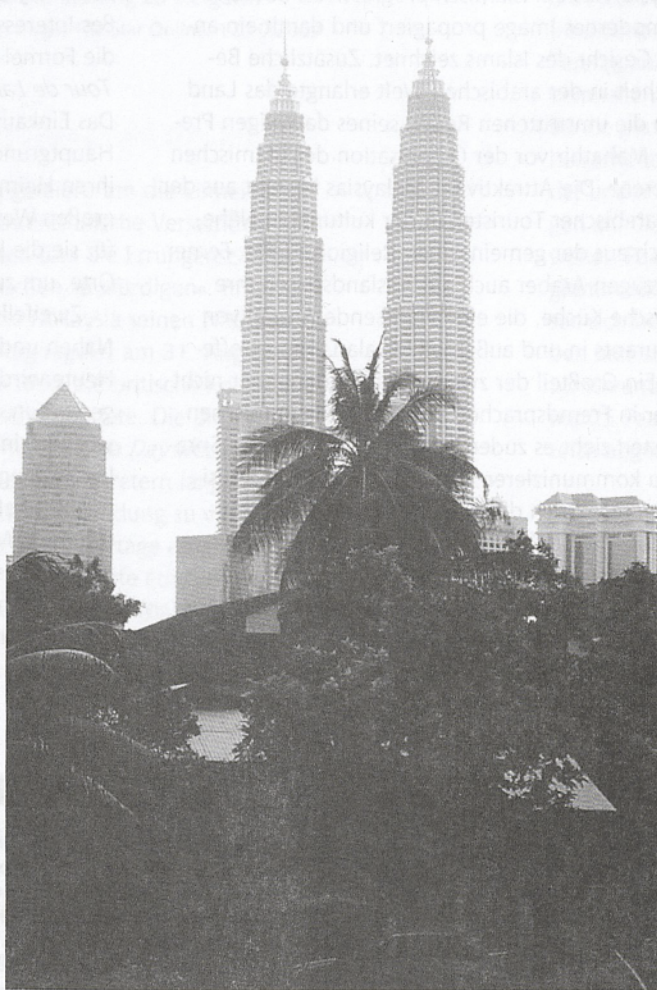
Die Antwort auf die Frage, warum es zu einem solchen Boom arabischsprachender Besucher kommt, ergibt sich aus der Betrachtung einer komplexeren Gemengelage, die durch globale und lokale Verhältnisse bestimmt ist. Der Reisestrom aus dem arabischen Raum nahm sieben Monate nach den Anschlägen vom 11. September 2001 spürbar zu. Araber sahen sich mit offenen Anfeindungen in den USA und verschärften Einreise- und Visavorschriften der USA konfrontiert, zumal auch die Rhetorik der

Bush-Regierung den Wunsch, die USA zu besuchen, weltweit schmälerte.

»Wenn du dich dort (in den USA) nicht wohlfühlst, willst du da auch keinen Urlaub machen«, so ein arabischer Tourist 2008 in Kuala Lumpur.

Dies ist einer der Gründe, warum Malaysia seit 2001 die Zahl der Touristen aus der arabischen Welt auf 245.302 (2008) steigern konnte. Vor 2001 kamen gerade einmal 53.000 Besucher pro Jahr aus diesen Gebieten. Neben dem Wandel in den USA erscheinen für die Araber Ägypten und der Libanon, früher beliebte Urlaubsorte, politisch instabiler, weshalb sie diese verstärkt meiden. Zu den Gründen des gesteigerten Interesses arabischsprachender Konsumenten an Reisen nach Malaysia

kann sicherlich die Einbindung der arabischen Welt in die globalen Tourismusströme ganz allgemein gezählt werden. So wurden neben Ägypten, das sich bereits in den frühen 1990er Jahren als beliebte Destination von Bade- und Kulturtouristen etablierte, Ende der 1990er Jahre die Vereinigten Arabischen Emirate, Jordanien und Marokko zu beliebten Urlaubszielen westlicher Konsumenten. Dies führt dazu, dass aus dem Zusammentreffen von Einheimi-



Unverzichtbares Motiv fürs Fotoshooting: die Petronas-Türme

Foto: R. Goepel

schen und Touristen ein Interesse breiter Schichten wächst, ebenfalls fremde Länder zu besuchen. Zudem wurde das Reisen in den vergangenen Jahren, in denen in den arabischen Ländern eine Mittelschicht heranwuchs, durch einen größeren Wettbewerb günstiger und die Entdeckung fremder Länder stand nicht mehr nur der jeweiligen Landeselite offen.

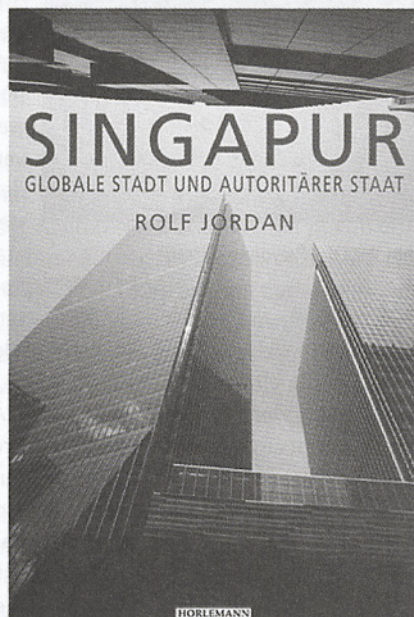
Die verstärkte Berichterstattung über Malaysia in den 1990er Jahren, die sich vor allem auf die islamische und westliche Architekturmittel synthetisierenden Bauwerke, wie die Petronas-Doppeltürme, den internationalen Flughafen KLIA und den KL Tower, bezog, führte zu einer gesteigerten Neugier auf das eigentlich in der islamischen Peripherie gelegene Malaysia, das ein islamisch progressives, liberales und modernes Image propagiert und damit ein anderes Gesicht des Islams zeichnet. Zusätzliche Bekanntheit in der arabischen Welt erlangte das Land durch die umstrittenen Reden seines damaligen Premiers Mahathir vor der Organisation der islamischen Konferenz. Die Attraktivität Malaysias besteht aus der Sicht arabischer Touristen in der kulturellen Nähe, die sich aus der gemeinsamen Religion ergibt. Ferner bevorzugen Araber auch auf Auslandsreisen ihre heimische Küche, die eine wachsende Anzahl von Restaurants in und außerhalb Kuala Lumpurs offeriert. Ein Großteil der zwar vermögenden, aber nicht immer in Fremdsprachen ausgebildeten arabischen Touristen zieht es zudem vor, in seiner eigenen Sprache zu kommunizieren, ein Wunsch, dem malaysische Hotels durch die Rekrutierung arabischsprachender Angestellter Rechnung tragen.

Ein weiteres Entscheidungskriterium ist der Preis. Der Immobilienmarkt der malaysischen Hauptstadt stellt im Vergleich zu dem in Europa und den USA günstige *Serviced-Apartments* zur Verfügung, in denen Großfamilien bequem für längere Zeit residieren

können. Im Durchschnitt verweilen diese 13,7 Nächte in Malaysia und geben pro Kopf circa 680 Euro aus, weit mehr als jede andere Touristengruppe, was sie trotz ihres zahlenmäßig noch geringen Anteils zu einem lukrativen Marktsegment macht. Einige Familien aus dem Nahen und Mittleren Osten nutzen bereits die Angebote des Programms »Malaysia — my second home« und kaufen Wohnimmobilien in Kuala Lumpur. Die geographische Lage ist ebenfalls ein wichtiger Gesichtspunkt. Die arabischen Touristen nutzen Kuala Lumpur als Drehkreuz preisgünstiger Fluggesellschaften, um zu anderen Orten Südostasiens zu reisen. Mittlerweile fliegen auch arabische Low-Cost-Carrier, wie Air Arabia, Sama Airlines und Jazeera Airways, Kuala Lumpur an. Auf großes Interesse stoßen zudem Sportveranstaltungen wie die Formel-1-Rennen in Sepang und Singapur, die *Tour de Langkawi* (Radsport) und der *Monsoon Cup*. Das Einkaufen ist erstaunlicherweise nicht der Hauptgrund für ihre Reisen, da die meisten Waren in ihren Heimatländern günstiger sind. Da Araber aber großen Wert auf Ordnung und Sauberkeit legen, sind für sie die klimatisierten Einkaufszentren wichtige Orte, um zu verweilen.

Zweifellos hat die touristische Globalisierung den Nahen und Mittleren Osten sowie Malaysia erfasst. Heute wird in den Massenmedien für Haj-Reisen geworben, die für viele Malaysier erschwinglich geworden sind, während Araber, die die Muslime Malaysias lange als unterentwickelte Randgruppe betrachtet haben, von der reizvollen Exotik Malaysias träumen. Mittlerweile werden jedoch Stimmen unter den Malaysiern laut, die befürchten, dass Kuala Lumpurs Innenstadt bald arabischer wirken könnte als Riad, und die die Anbiederung Malaysias an die arabischen Besucher kritisieren.

— Anzeige —



Wem gehört die Stadt?

Singapur – das ist für die meisten Menschen hier zu Lande vor allem eine moderne Metropole in Südostasien, ein Wirtschaftswunderland und ein beliebter Zwischenstopp auf dem Weg zu den Fernreisezielen in Thailand, auf Bali und anderswo in der Region. Gleichzeitig haben drakonische Strafen für bereits kleinste Vergehen und eine anhaltend hohe Zahl von Hinrichtungen dem Stadtstaat über die Jahrzehnte auch im Ausland den Ruf eines autoritären Landes eingebracht. Und während selbst ehemalige Diktaturen wie Indonesien mittlerweile auf dem Weg der Demokratisierung sind, bleiben Meinungsfreiheit und politische Opposition in Singapur weiterhin eingeschränkt.

Autoritarismus und Repression sind zentrale Elemente einer Entwicklungspolitik, die Singapur zu einem der reichsten Staaten Südostasiens gemacht hat und die den Menschen im Land einen Wohlstand bescherte, der in der Region ohne Vergleich ist. Doch die sozialen Kosten dieses ‚autoritären Developmentalism‘ sind hoch und das Buch zeigt auf, wer die Gewinner und wer die Verlierer dieser Politik sind. In sieben Essays spürt der Autor den vielschichtigen Formen dieser autoritären Politik in Singapur und ihren Auswirkungen auf das Alltagsleben der Menschen im Stadtstaat nach.

Rolf Jordan

Singapur - Globale Stadt und autoritärer Staat

erschienen im Horlemann Verlag, Bad Honnef

ISBN 978-3-89502-237-1 / 14,90 Euro