

Gerhard Armanski

---

## Manna und Moneten

### Die Dynamik des modernen Tourismus

Das Leben als Reise bildet den Inhalt vieler Mythen. Im Gilgamesch-Epos gelangt der Held auf der Suche nach den Quellen des Daseins bis in die Unterwelt und erfährt dabei Möglichkeit und Grenze des Menschenglücks. Ort und Zeit zu verändern und in die Fremde zu ziehen, das war ein Privileg der Götter, die sich selbst erfuhren. Für den Sterblichen, selbst noch den in Sage oder Märchen hervorgehobenen, erscheint der Vorgang zwieschlächtig, nämlich verlockend und bedrohlich zugleich (wie in der Odyssee). Es handelte sich stets um Ausnahmen. In Gesellschaften auf agrarischer Grundlage waren die Unterdrückten und selbst die Herren an Heim und Scholle gebunden, es sei denn, sie begaben sich mehr oder minder freiwillig auf Reisen zu kriegerischen, wirtschaftlichen oder religiösen Zwecken. Die Fremde war und erschien unsicher, weil sie den in sie Verschlagenen aus den gewohnten und nötigen Lebensbahnen riß und dem Hunger und der Gewalt aussetzte. Andererseits bevölkerte sie z.B. als Insel der Seligen die Träume und Phantasien.

Erst in der frühen bürgerlichen Gesellschaft, in Humanismus und Aufklärung, wurde die Glücks- und Lebensfahrt irdisch-menschlich, wenn auch noch lange den besseren Kreisen vorbehalten. Am Horizont ihrer Umwälzungen und Versprechungen entstand die Reiseutopie als Medium politischer Zeitkritik und Programmatik. Sie diente zur intellektuellen Erkenntnis, während die nun aufkommende Bildungsreise sich die Veredelung des Geistes junger Patrizier und Adelliger angelegen sein ließ, einer sozial sehr begrenzten Klientel also. Ins Knie der Memnonkolosse in Luxor/ Ägypten ritzte nur Kaiser Hadrian seinen Namen ein. Pädagogisch und ästhetisch angeleitetes Reisen gehörte zum verfeinerten Bildungsprogramm des 18. Jahrhunderts. Es soll, so ließ sich C.M. Wieland dazu vernehmen,

»den Verstand des Menschen erleuchten, seine Kenntnisse in allen Arten der Wissenschaft befestigen und bereichern, Erfahrungen vermehren, die Sitten verbessern, das Gefühl mit neuen Gegenständen bekanntmachen, den Geschmack verfeinern, ihn zum gesellschaftlichen Leben und allen bürgerlichen Tugenden bilden, von Vorurteilen befreien und ihn im ganzen betrachtet vervollkommen.«

Reste dieses Bildungskanons finden sich heute noch, etwa in der Studienreise. Das Reisen als moralische Anstalt wurde damals eines der vornehmsten Mittel, den gegebenen Erfahrungsraum und Erwartungshorizont zu dehnen. Wie die frühbürgerliche Utopie setzte es als solches materielle und mentale Bedingungen und Veränderungen der anhebenden Moderne voraus.

Der moderne Reisende will die Erweiterung der Person und des menschlichen Verkehrs über die vorhandenen Grenzen bürgerlicher Arbeits- und Lebensweise hinaus. Sein Selbst zu finden und zu weiten, das verdankt sich den bestehenden Zuständen und stößt sich zugleich an ihnen, wird möglich und nötig. Der Reisende nimmt sich, seine Verhältnisse und Bilder, bei seinem Auszug mit. Seine Wunscheenergien können sich im Spannungsfeld von Aufbruch und Wiederkehr, Arbeit und Freizeit von ihm abspalten und im Verein mit ihrer Kommerzialisierung ein apartes Leben führen. Das archaische Reisebild ist überlagert und durchsetzt von den bürgerlichen Zwängen der kontradiktorischen und kompensatorischen Weltaneignung, dem Marktgeschrei des Tourismus und seinen kolonialistisch-militaroiden Zügen. So ist man noch und gerade auf dem Weg, sich in eine besonnere und prallere Existenz aufzumachen, auf sich selbst und die eigene Herkunft verwiesen, womit man genug zu tun haben mag. Sich dem Neuen überantworten zu können, heißt auch, sich des Ausgangs und Ziels bewußt zu sein.

Der moderne Tourismus etablierte sich im 20. Jahrhundert - in Europa seit dem Faschismus - als massenweiser Vorgang in einer besonderen Sphäre außerhalb und gegensätzlich zum Erwerbsleben. Er hat seine Vorformen (Bäderreisen etwa) abgelöst oder in sich aufgenommen. In Inhalt und Begriff wird er von dieser Gesellschaft erzeugt. Seine Wurzeln liegen in ihr und müssen dort aufgespürt werden. Das gilt sowohl für seine Motive wie für die Größenordnung des Geschehens im Zusammenhang der industriellen, marktorientierten und mobilen Gesellschaft der Moderne. Hier erscheint der Tourismus als Geschäft, der seine Zwecke selbst formt und setzt. Nicht minder, wenn auch weit weniger offensichtlich, trifft dieser Komplex auf die zugrundeliegende Dynamik und ihre Resultate zu.

### **Sozialanalytik des Tourismus**

Die zutagetretenden Urlaubsmotive - weiterreichende, etwa tiefenhermeneutische oder psychoanalytische Untersuchungen sind nur in Ansätzen vorhanden - buchstabieren nach vorhandenen Angaben im wesentlichen die Bedürfnisse nach Erholung und Ruhe, Abwechslung und Ausgleich sowie nach der Befreiung von alltäglichen Bindungen. Knapp drei Viertel aller Reisenden bezeichnen Vergnügen und Ausspannen als ihren Hauptzweck. Besuch, Besichtigung, Gesundheit, Abenteuer, Sport werden weit

seltener genannt. Die Rangordnung der Urlaubsaktivitäten zeigt denn auch eine sehr hohe Bewertung von Spaziergängen, Schwimmen, Baden, Ausflügen, von Schlafen, Sonnen, Aufsuchen von Gaststätten (deren Sauberkeit und Gemütlichkeit deutschen Touristen besonders wichtig ist). Die Möglichkeit für die Erfüllung dieser Urlaubswünsche, gepaart mit angenehmem sonnigen Klima und 'Nationalcharakter', Preiswürdigkeit und Bequemlichkeit, genügendes Freizeitangebot usw. stehen folglich für die Wahl des Ziellandes obenan. Hierbei geben die eigenen Anschauungen oder die von Verwandten oder Bekannten bei der weitaus überwiegenden Zahl von Touristen den Ausschlag. Jedoch nimmt der Anteil derer, die Reisebüro- oder sonstige Informationsdienste in Anspruch nehmen, ständig zu.

Diese Motive sind die Grundlage des Geschäfts und erzeugen den modernen Tourismus als gigantisches Unternehmen. Etwa anderthalb Milliarden Menschen gehen derzeit pro Jahr auf Reisen, davon die Hälfte zu Urlaubszwecken - gegenüber vor dreißig Jahren sind das siebenmal so viel. 500 Millionen grenzüberschreitender Ankünfte im Jahr werden gemeldet. Die Zahl der in den Tourismusunternehmen Beschäftigten schätzt man auf 200 Millionen. Im Schnitt arbeitet jeder siebte Beschäftigte im touristischen Sektor. In Deutschland setzen sie 200 Mrd. DM pro Jahr um. Gut 10% der Konsumausgaben in den westlichen Industrienationen werden in ihm verausgabt und etwa der gleiche Prozentsatz als Steuern von ihm erhoben. Die Reiseintensität (Anteil der Personen über 14, die pro Jahr eine mindestens fünftägige Reise unternehmen) stieg in Deutschland von 20% im Jahre 1955 auf heute fast 80%. Selbst in Zeiten der Arbeitslosigkeit und knappen Mittel hat sich daran nichts geändert. Nach einer neueren Umfrage ist in allen Freizeitbereichen Sparen angesagt, nur nicht beim Reisen. Allenfalls wird im Urlaub selbst geknausert, z.B. bei Unterhaltung oder Mitbringensln. Etwa 3% ihres Etats geben deutsche Haushalte fürs Reisen aus. Weltweit laufen etwa 500 Mrd. DM dafür um, so viel wie Bargeld in den USA. 50 Millionen Deutsche unternahmen im letzten Jahr eine Urlaubsreise, die zu zwei Dritteln ins Ausland führte, zu drei Vierteln in Mitgliedsländer der OECD, im Schnitt zwei Wochen dauerte und etwa 1400 DM kostete. Pro Jahr tragen deutsche Touristen derzeit 70 Mrd. DM über die Grenzen.<sup>1</sup>

Viele Autoren sehen im Tourismus eine wahre Mittelschichtsveranstaltung und damit ein Spiegelbild der modernen nivellierten Gesellschaft. Die Freizeit löscht angeblich Alltag und Arbeit aus und verselbständigt sich bis zur Demonstration gehobenen Urlaubskonsums. Interessiert gibt sich die Veranstaltung als klassen-, ja gesellschaftsfrei aus und wird damit zur Ideologie. Die populäre touristische Glücksform sei im Grunde jedermann

---

1 Zahlen aus: Spiegel special; *Urlaub total*, 2/1997; FR vom 4.3.1997; Unterlagen der World Tourism Organisation (WTO) und des World Tourism Council (WTTC).

zugänglich. Auf dem Urlaubsboden lebe jeder nach Geschmack und lösche seine Herkunft. Dabei wird übersehen, daß die Klassenzugehörigkeit eines Individuums oder einer Familie über die Möglichkeit, Art und Dauer der Urlaubsreise entscheidet sowie die Gestalt des Reiseerlebens prägt. Einkommenshöhe, verfügbarer Konsumanteil, objektiver und bewußtseinsmäßiger Lebenszuschnitt sind letztlich ausschlaggebend. Auch im Tourismus verteilen sich die Lebens- und Glückschancen ungleich. Das zeigt sich etwa daran, daß die Arbeiter beim Reisen als einer vorherrschenden sozialen Entschädigungsform eindeutig benachteiligt sind. Der typische Urlauber ist ein - gemessen am Bevölkerungsdurchschnitt - jüngerer, gebildeter Angestellter aus kleineren Haushalten der größeren Städte.

Als Ursache des Reisegeschehens taucht das wieder auf, während konsumistische oder anthropologische Erklärungen kaum (mehr) herangezogen werden.

»Eine Durchsicht der vorhandenen Veröffentlichungen zeigt, daß die meisten Ansätze zu einer Erklärung des Urlaubstourismus nicht von der Annahme eines 'Wandertriebs', sondern von den motivierenden Wirkungen der Lebensbedingungen der gegenwärtigen Gesellschaft ausgehen. Sie stellen einen Zusammenhang her zwischen bestimmten Eigenarten unserer urbanisierten, organisierten und industrialisierten Gesellschaft und dem Phänomen Urlaubsreise. Sie alle basieren zunächst auf der für die Industriegesellschaft charakteristischen Distanz der menschlichen Lebenssituation in Arbeit und Beruf auf der einen und Freizeit und Urlaub auf der anderen Seite. Im Zusammenhang damit werden dann meistens spezifische Kriterien der Industriegesellschaft genannt, die mit dem Freizeit- und Urlaubsverhalten funktional zusammenhängend gedacht werden. Diese Theorien sind fast alle innerhalb der Theorie des sozialen Wandels zu lokalisieren und bestehen hauptsächlich darin, Unterschiede zwischen einer traditionellen vorindustriellen Gesellschaft und der industriellen Gesellschaft zu beschreiben, deren Auftreten den modernen Menschen so belasten, erholungs- und freizeitbedürftig machen, daß er zumindest zeitweise diesem psychophysischem Druck entfliehen möchte.« (Schade/Hahn 1969, 36f - daran hat sich auch seither nichts geändert.)

Die einzelnen Begründungen auf dieser Ebene erfassen die soziale Wirklichkeit als Grundlage des Tourismus genauer und strukturierter als manche in dem Bereich grassierenden anthropologischen Grundannahmen. Ihnen zufolge ist die industrielle Zivilisation durch wachsende Bevölkerungsdichte und Verstädterung, monotones und reguliertes Leben sowie durch eine veränderte Berufs- und Bildungsphysiognomie gekennzeichnet. Der technische Fortschritt beschleunige den Transport und senke seine Kosten. Realeinkommen und disponible Freizeit der Bevölkerung stiegen. Der moderne Tourismus soll demnach die Zwänge und Belastungen der Industriegesellschaft ausgleichen, ist eine »gut funktionierende Wiederherstellungsmaschine in einer recht unerträglichen Arbeitswelt« (Krippendorf, Spiegel special *Urlaub total* 2/1997). Deren wachsende Ergiebigkeit macht ihn zugleich möglich.

Diese Ansätze der Tourismussoziologie geben den Blick auf die industriegesellschaftlichen Grundlagen frei. Aber sagen sie mehr aus, als daß der Tourismus eben Flucht, Ausgleich und Gegensatz zur gegebenen Arbeits-

und Lebenswelt ausdrücke? In der Tat unterwirft die herrschende Produktionsform die Arbeiter und Angestellten dem kapitalistischen Dispositiv. Ihre Arbeit - und weiter ihr gesellschaftliches Sein - ist ihnen auferlegte Notwendigkeit. In ihr können sie sich allenfalls angepaßt verwirklichen, indem ihr Selbst- vom Fremdzweck überlagert wird. Darin liegt ein wesentlicher Antrieb, wenigstens zeitweise entkommen zu wollen, sich in der Freizeit schadlos zu halten. Auch die Mittelklassen sind dem ausgesetzt, verfügen aber über mehr Gratifikationen, Gestaltungsmöglichkeiten und Geld. Von ihrem Lebenszuschnitt her sind sie dazu geneigt und in der Lage, die Welt ideeller, konsumtiver und hedonistischer zu nehmen. Der Tourismus kommt ihnen so recht zupaß, seine Wertmaßstäbe stehen nicht zufällig den ihren nahe. Die »leisure class« (Thorstein Veblen) betreibt anscheinend freier und kreativer, was die Lohnarbeiter in ihrer Masse zu tun gezwungen sind, nämlich jenseits der Arbeit und in Abkehr von ihr das Reich der Freiheit zu suchen. Auf der Achse von bloßer »Wiederherstellungsmaschine« bis zum Spielraum der Phantasie zeigen sich die Konturen einer touristischen Zweiklassengesellschaft, eng reproduktiv orientiert die einen und dem homo ludens naheifernd die anderen.

Die Umwälzung sozialkultureller Strukturen unter Leistungsdruck und Zeitökonomie, aber auch das Autonomieverlangen des Individuums setzen Chancen und Zwänge neuer Lebensgestaltung frei. Diese Impulse nimmt ein plurales und überbordendes Freizeitangebot auf, in dem sich die Entfremdung allzuleicht als Verplanung fortsetzt und die Wahlfreiheit zur Orientierungsnot wird. Mit dem Verlust der natürlichen Umwelt in den industriellen Zentren ist die touristische Suche immer mehr auf ferne Erlebnisinseln verwiesen und gipfelt in den folienverschweißten und energie-fressenden Spaßmaschinen der Center Parcs (vgl. Burghoff/Kresta 1995). Sie sind logisch das letzte Wort des touristischen Ausflugs, der auf seinen eigenen Füßen landet. Der Aufbruch reduziert sich auf die konsumistische Auswahl, das angestrebte Andere auf die Animation oder das Traumziel in Portionshappen.

Die herrschenden bürgerlichen Arbeits- und Lebensformen erfordern die zeitlich und räumlich ausgedehntere Reproduktion der Arbeitskraft, insbesondere einen gesetzlich verbrieften, längeren bezahlten Urlaub außerhalb des Wohnortes - die Arbeiterbewegung hat dieses Recht in den vergangenen Jahrzehnten durchgesetzt. Objektiv verlangt der beschleunigte Verschleiß der Arbeitskraft nach ihrer erweiterten Wiederherstellung. Nicht umsonst ist der Spruch in vielen Büros beliebt: »Bitte nicht stören, Sachbearbeiter denkt an den Urlaub.« Nicht umsonst sind die Wände mit Urlaubskarten bedeckt, kündend vom Jahreszucker in der Härte der Arbeitswelt. Gleichwohl ist auch die freie Zeit Moment des Kapitalverhältnisses:

»Die individuelle Konsumtion des Arbeiters bleibt ein Moment der Produktion und Reproduktion des Kapitals, ob sie innerhalb oder außerhalb des Produktionsprozesses vorgeht, ganz wie die Reinigung der Maschine. Es tut nichts zur Sache, daß der Arbeiter seine individuelle Konsumtion sich selbst und nicht dem Kapitalisten zuliebe vollzieht.« (Marx 1867, 597)

Das subjektiv auftretende Urlaubsbedürfnis, so frei flottierend es auftritt, ist an das objektive Reproduktionsbedürfnis angehängt. Es ist Bestandteil der abstrakten Selbstverwertung des Werts. Das offenbare Urlaubsvergnügen tritt eigen und fremd in einem auf, als persönlicher Wunsch und als auferlegte gesellschaftliche Notwendigkeit. Aus dieser Dimension betrachtet ist der Tourismus politökonomisch nichts als die Reetablierung der Ressource Arbeitskraft, sozial ist er die systemstabilisierende Kanalisierung von Veränderungswünschen und ideologisch die imaginäre Aneignung der Welt. Das ist freilich nicht die ganze Geschichte.

Grund und Gestalt der Urlaubs stammen aus der Arbeitswelt und stehen ihr entgegen. Er trägt die Male des Lebens, von der er sich abgrenzt, und zugleich den Vorschein eines besseren Seins. Er setzt den Alltag fort und durchbricht ihn. Der homo ludens der Urlaubswelt will Vergnügen, Spiel, sozialen und sexuellen Kontakt, ein bereichertes und offenes Dasein. Im eindimensional-systemkonformen Leben ist dies an den Rand gedrängt. Die Gegenwelt erhebt sich auf der Grundlage der herrschenden sozioökonomischen Beziehungen und touristischen Erfordernisse.

Daher fängt sich die gewünschte Lösung von den Zwängen des Arbeitslebens in der bloßen Abwendung von ihnen, in der Regression oder im demonstrativen Konsum. Das Auto, mit dem ja die allermeisten verreisen, ist Vehikel und Symbol für die verheißene Unabhängigkeit und Freiheit. Geht die Existenzsicherung ohne soziale Einordnung nicht ab, soll die Urlaubsreise wenigstens zeitweise eine andere Welt eröffnen - nur welche? Die Urlaubswelt konfrontiert das Ich mit dem Überschuß seiner Wünsche, die es sonst nicht realisieren kann. Im touristischen Verlangen nach einer Gegenwelt steckt auch implizite Kritik und Auflehnung gegen das, wovon es sich absetzt, nämlich der Zwanghaftigkeit bürgerlichen Lebens, selbst wenn dies unbewußt, unartikuliert und letztlich ohnmächtig bleibt. Die Glückserfahrung der Welt soll an die Stelle des Alltags und seiner Versagungen treten. Sie scheint nur außerhalb seiner habhaft zu sein. Das ist die mythische große Erzählung des Tourismus, die Traumzeit jenseits der bürgerlichen Sphäre. Ihre Unendlichkeit verdankt sich der zugrundeliegenden Wunschkonfliktdynamik. Mit ihr im Gepäck durchstreift der Tourist die Welt, agiert damit seine inneren und äußeren Spannungen aus. Man mag darin eine kollektive, illusionäre Ersatzbefriedigung sehen, wird aber die tragische Vergeblichkeit nicht übersehen dürfen. Denn fernab vom Mythos spricht der Tourismus die Sprache begrenzter Zwecke und wird von gesellschaftlich disponierten Menschen betrieben. Die Fülle seiner Wünsche

übersetzt sich in den gar nicht mythischen Kontext der unendlichen Warenwelt, in der das Gesuchte aufscheint und erlischt zugleich.

### **Ökonomik des Tourismus - aus der Perspektive der Metropolen**

Das Verlangen nach Erholung, Erlebnis und Gegenwart entsteht nicht im luftleeren Raum. Es ist in Ursache und Erscheinung von den herrschenden Lebensbedingungen geprägt. In ihrer allgemeinen Marktform erscheinen die Urlaubswünsche etwa als solche nach Sonne, See und Sex. Der Bedürfnisrohstoff Urlaub als Erholungs- und Traumbild tritt bereits gemünzt in den Formen vorherrschenden Denkens und gegebener Möglichkeiten auf, wie sie Schlager und Filme popularisieren. Die touristische Werbung spricht die bereit liegenden Absichten der Touristen aus und kanalisiert sie. Diese tauschwertförmige Metamorphose wird von ihr als Speerspitze der Promotion in einem ebenso lukrativen wie empfindlichen Markt eingesetzt. Die Werbung puscht und bläht die mehr oder minder vagen Urlauberbedürfnisse und vertritt den agilen Part im Dienst des anlage- und profitsuchenden Kapitals. So aggressiv und künstlich sie auch auftritt, muß sie doch, um erfolgreich zu sein, die Wunschbasis mindestens in gestutzter und zweckgerichteter Form aufnehmen. Die touristischen Befürnisse sind für eine solche Behandlung anfällig, weil sie bereits von einer fremdbestimmten Arbeits- und Lebenswelt geprägt sind, welche die Individuen umtreibt und bezüglich des Urlaubs nach dem greifen läßt, was sich anbietet und die geläufige Umgebung angenehm paraphrasieren soll. Was die Werbung aktiv formt und vorantreibt, erscheint nachfragebestimmend auf dem Plan.

Gewaltig sind die gesellschaftlichen Beweggründe und Mittel des alljährlichen Auszugs und entsprechend großdimensioniert sind seine Agenten. Qualitativ und quantitativ, in Stoff und in Form, treten die Urlaubswünsche in großem Maßstab auf. Die Urlaubsreise ist zum Standardkonsumgut geworden, die psychosoziale touristische Reproduktion hoch kommerzialisiert. Umfang und Dynamik des Vorgangs sind unverzichtbar geworden und lassen die Mark progressiv rollen. Von einem bestimmten Einkommen an nehmen die Ausgaben für das Reisen überproportional zu (hohe Einkommenselastizität), innerhalb des Gesamtkonsums steigt der Rang des Urlaubs (günstige touristische Konsumfunktion; vgl. Kubina 1990, Schäfer 1995). So beträgt etwa die Einkommenselastizität bei Auslandsreisen in den meisten Industrieländern eins bis zwei. D.h. die Ausgaben für Auslandstourismus wachsen doppelt so schnell wie das Volkseinkommen. Bei einem gewissen Sättigungsgrad für andere langfristige Konsumgüter wird von einer andauernden Zunahme der Reisewelle ausgegangen. Die Branche boomt und verzeichnet beständige Zuwachsraten von 7% und mehr pro

Jahr. In der Tat scheint die bisherige Entwicklung dies zu bestätigen. Einbrüche durch Rezessionen haben sich in Grenzen gehalten und allenfalls den Anstieg gemindert. Bezüglich der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der eigenen Reiseabsichten der Touristen herrscht eine vorsichtig positive Einschätzung.

Die Angelegenheit lohnt sich bestens für Tourismuskapital. Leider sind hierüber nur spärliche Daten veröffentlicht. Die betriebliche Ökonomie wird verborgen gehalten. Entsprechend unsicher und schwankend sind die ermittelbaren Profitraten, sie liegen zwischen 10 und 30% des vorgeschossenen Kapitals. Die relativ niedrige Kapitalausstattung vor allem der touristischen Betriebe in den Zielländern und der damit ermöglichte rasche Umschlag des eingesetzten Kapitals erhöhen die Profitträchtigkeit der Sphäre. Nicht umsonst sind z.B. im Hotelbereich die multinationalen Konzerne besonders stark vertreten. Die Gewinne der Reiseveranstalter pro Paxe (Branchenjargon für Tourist) sollen zwischen 2 und 15 Mark liegen.

Jedoch fallen die Reisen je nach Konjunktur üppiger oder karger aus, und per Konkurrenz werden die Ausgaben dafür zum Teil erheblich umgeschichtet. Die Branche spricht von wachsender Preisempfindlichkeit. Immer mehr einkommensschwächere, d.h. ökonomisch instabilere Schichten werden ins touristische Geschäft einbezogen. Die Verbraucher agieren vorsichtiger und zurückhaltender. »Die Leute planen ihren Urlaub immer kurzfristiger«, äußert TUI-Chef Ralf Carsten. »Heute gehen als erstes die preisgünstigen Vor- oder Nachsaisontermine weg. Die Spitzenzeiten sind weniger gefragt.« (*Der Spiegel* 32/1996) Billig- und Last-minute-Anbieter springen in die Bresche. Eine Folge davon ist die »Polarisierung in einen geteilten Reisemarkt« (Brigitte Scherer, *FAZ* 24.4.1997) für eine anspruchsvolle, wohlbetuchte Klientel und ein wachsendes Segment - in Zeiten stagnierender Masseneinkommen kein Wunder - auf Niedrigpreisangebote Erpichter bzw. Angewiesener.

Durch den sorgfältiger gehüteten touristischen Geldbeutel und die latenten Überkapazitäten der Branche hat sich dieser zum Käufermarkt gewandelt. Die Konkurrenz auf dem Reisesektor ist heftiger geworden, wird mit harten Bandagen ausgefochten und setzt vor allem mittelgroßen Unternehmen zu. Spektakulär wies die Hetzel-Pleite in diese Richtung. Das Umsatzwachstum der letzten Jahre verdankt sich zum großen Teil erheblichen Preisnachlässen. Eine Veranstalterreise kostet heute im Schnitt 6% weniger als vor drei Jahren. Entsprechend sank die Rendite je Buchung, was vor allem die Reisebüros spüren. Sie waren bislang unverzichtbare Mittler im Geschäft und strichen dafür zwischen 5 und 8% vom Buchungsbetrag ein. Aber ihre Abhängigkeit von den großen Veranstaltern macht sich immer stärker geltend und führt zur Auszehrung von Finanzen und Funktionen. Tendenziell bleiben reine Verkaufsstellen ohne Beratung oder die erwei-



terte Reisebürotätigkeit gegen Gebühr übrig. Die prognostizierte Unabhängigkeit des Kunden via PC hingegen hat vorerst mit der Unübersichtlichkeit der Angebote zu kämpfen und verspricht nur bei Massensegmenten Erfolg.

Nach einer wilden Zeit der ursprünglichen Akkumulation ihres Kapitals in den 50er und 60er Jahren mit dem Aufkommen des Massen- und Flugtourismus sind die Unternehmen des Reisegewerbes an Sättigungsgrenzen gestoßen. Das Gründerfieber, in dem sich die Zuwachsraten lange um 25% pro Jahr bewegt hatten, endete in Zusammenbrüchen, Marktberäuberungen und einem »kannibalisierenden Wettbewerb« (Martin Lohmann). In der Tourismusbranche werden viermal so viel Konkurse angemeldet wie anderswo (*Spiegel* 32/1996). Die Umsatzrenditen fielen, Kapitalzusammenschlüsse und Rationalisierung kennzeichnen das Bild. Die Besonderheit der touristischen Branche mit einer saisonal schwankenden und geographisch konzentrierten Nachfrage erhöhte das Problem der Kapazitätsauslastung und das Gewicht der economies of scale. Die Unternehmenszentralisation führte zur Dominanz dreier Branchenriesen: der TUI (Touristik Union International), der NUR (Neckermann und Reisen) und der LTU mit ca. 25% bzw. je um die 15% des Marktes. Den Rest bestellen kleine und kleinste Anbieter. Die Angebots- und Preiskonkurrenz teilt sich vor allem den Vertrags»partnern« in den Zielländern mit, die ohnehin in einer schwächeren Position sind. Unter ihrem Druck schreitet die touristische Verwertung des Erdballs rapide voran. Immer fernere Zonen werden kostengünstig auf den Markt geworfen. So ist neuerdings eine Woche Fidschi-Insel für unter 2000 Mark, d.h. zum Ostseepreis, zu haben

Die Ausdehnung des Anlagefeldes und der Betriebsgröße der Veranstalter sowie die horizontale Anbindung der Agenturen verwandeln nicht nur die Absatzstrategie, sondern auch den Arbeitsprozeß. Insofern die unmittelbare Dienstleistung am Kunden zurückgeht, unterscheidet er sich nur wenig von sonstiger Angestelltenarbeit im Reproduktionsbereich. Ideologisch wirkt die Branche, die ihr Geschäft als Beitrag zur Weltoffenheit, zum Dienst am Urlaubsglück und an der fröhlich-bunten Erlebnisgesellschaft verkaufen will. Dies, die günstigen Reisemöglichkeiten für die eigenen Angestellten, eine relativ hohe Arbeitsplatzsicherheit u.a. prägen das Bewußtsein der touristischen Lohnarbeiter. Über gewerkschaftliche Organisation und Aktivität, die ja Widersprüche in den Betrieben anzeigen, ist jedenfalls wenig bekannt. Die Touristik erscheint aus den angegebenen Gründen trotz immer mehr stereotyper und zerstückelter Arbeitsvollzüge weiterhin als anziehende Branche, vom derzeit grassierenden Mangel an Arbeitsplätzen ganz abgesehen. Die Angestellten in den Reisebüros sind im wesentlichen nur noch Incentive-, Verkaufs- und Buchungsmaschinen. In speziellen verkaufsspsychologischen Kursen werden sie auf die Ermittlung und Umsetzung der Kundenwünsche im Sinne des ökonomischen Verkaufszwecks

abgerichtet. Konkurrenz und Rationalisierung drücken. Vor allem in der Hauptreisezeit bleibt nur noch die Erfüllung des reinen Geschäfts übrig. Die Arbeit wird entleert und abgehoben vom Kunden und seinen wirklichen Bedürfnissen. Über die verschiedenen Reiseländer und -ziele selbst sind die Angestellten in der Regel wenig informiert; die Angebotsfülle ist schier unüberschaubar. Mehr als Prospekte zu verteilen und zu buchen ist dann oft nicht möglich. Die Hauptsache ist, daß der Massenumsatz bestimmter Reisen garantiert wird, der Rest läuft nebenher. Herstellung und Vertrieb der touristischen Dienste als Waren sind mittlerweile den Bedingungen normalen kapitalistischen Wirtschaftens unterworfen.

Die dienstleistende Tätigkeit geschieht in der Form von Lohnarbeit für das touristische Kapital. Von der Bevölkerung, meist Lohnarbeitern, werden die produzierten Waren für ihre Freizeitbedürfnisse, d.h. auch und vor allem der Wiederherstellung ihrer Arbeitskraft dienend, gekauft. Das ist nötig und möglich, damit die gesellschaftliche Veranstaltung weitergeht.

Normierung, Montage und Serienfertigung kennzeichnen den industrialisierten Urlaub. Davon sind keineswegs nur die Pauschalreisenden erfaßt, sondern das gesamte Reisegeschehen als Massenphänomen: Reiseterrain, Transport, Unterkunft, Essen, Urlaubsaktivitäten, Charakter der Reise usw. Die Urlaubsindustrie ist dem Gesetz des Profitmachens unterworfen und findet in den Paxen ihr Objekt. Die Gebrauchswerte für die Touristen sind ihr nur insoweit wichtig, als sie Träger von Tauschwerten sind, die sich verkaufen müssen. Dahinter steht alles andere zurück. Gerade die Abstraktion von den Gebrauchswerten der Waren macht das Austauschverhältnis zwischen ihnen aus. Es ist die gesellschaftliche Bewegung von Sachen, die sich der Bedürfnisse bemächtigt. Die Werbung verleiht ihr besonderen Glanz und soll sie berechenbar machen. Die Formung der touristischen Wünsche zu Waren, die nachgefragt und angeboten, ver- und gekauft werden, bildet den ökonomischen Drehpunkt des Tourismus.

Der Reisevorgang nimmt in der bürgerlichen Gesellschaft den Charakter der Produktion und des Tausches von Waren an. Er unterscheidet sich insoweit in nichts mehr von einem üblichen geschäftlichen Verkehr und ist zur ausgedehnten und begehrten Anlagesphäre von Kapital auf der Suche nach Profit geworden. Spätestens seit dem zweiten Weltkrieg operiert er horizontal und vertikal im internationalen Zusammenhang. Etwa ein Zehntel der Weltbevölkerung, überwiegend aus den reichen Metropolen, ist im Bann der touristischen Wünsche unterwegs.

Es handelt sich um eine besondere Warensorte, in der Dienste erbracht und verbraucht werden. Ein Teil des gesellschaftlichen Reichtums in den Herkunftsgeländern der Touristen, d.h. vorwiegend in den kapitalistischen Industrieländern, wird für Urlaubsreisen ausgegeben. Er fließt in die Kassen der Tourismusunternehmen und in die Zielländer. Für die Produktion der tou-

ristischen Dienstwaren (Arbeitskräfte, Bauten, Ausrüstungen im Gastland) schießen jene Kapital zu Vermehrungszwecken vor. Aus der Touristenhand oder aus jener der Unternehmen gelangt das Geld aus den Metropolen teilweise auch in die Empfängerländer. Dort tauscht es sich gegen Dienste oder Waren, die von Einzelproduzenten, dem Staat oder kapitalistischen Betrieben erstellt werden. Handelt es sich um einheimische Produzenten, so erwirtschaften sie Löhne und Profite. Sonst fallen diese den Reiseunternehmen in den Entsenderländern anheim. Zu solchen Transfers kommen private oder staatliche Aufwendungen für touristische Investitionen und Konsumwaren, die als Geldströme abfließen. Die Profitanteile und Steuerbegünstigungen gehen von den Tourismuserlösen in den Zielländern ab. Auch Kreditkonditionen und Währungskurse wirken in diese Richtung. Durch Zinsbelastung und ungünstige Tauschraten wird für die »Empfängerländer« das Bild noch einseitiger. Allgemein gilt, daß die Nettodeviseneinnahmen eines Landes aus dem Tourismus um so höher sind, je entwickelter es ist (BMZ-Materialien 88/1993).

Mindestens ein Drittel des Welttourismus spielt sich in den außereuropäischen Sonnenzonen ab. Nehmen wir die europäischen Mittelmeerküsten hinzu, wird die geographische Konzentration des Urlaubstourismus eindeutig - und dies mit steigender Tendenz und in immer entlegene Gebiete, wie etwa der Karibik oder der Südsee. Während der Austausch zwischen den entwickelten Industrieländern mehr oder minder ausgeglichen bzw. auf dem gleichen sozialen und ökonomischen Niveau stattfindet, ist die eigentliche touristische Weltarbeitsteilung eine solche zwischen industrialisierten Ländern und weniger entwickelten Gesellschaften. Gerade die Rückständigkeit der Peripherie, gepaart mit ihren günstigen klimatischen Voraussetzungen für den sonnenhungrigen Nordmenschen, begründet ihre ökonomische, soziale und kulturelle Funktion als Erholungsgebiete für die ausgepowerten und powervollen »Reichen«. Sie sind billiger als kerneuropäische Aufnahmeländer, was sie für die Massentouristen erschwinglich und für die Tourismuskapitale so interessant macht. Die Touristen, in der Mehrzahl Lohnarbeiter, ziehen ihren Vorteil aus dem dortigen niedrigen Lebens- und Kostenniveau. Weitere Vorteile der Peripherien als Tourismusgebiete aus der Sicht der Nachfrager sind ihre wenigstens teilweise noch unvernutztere Natur sowie eine geselligere und »romantische« Lebensweise der Einwohner. Sie sind unbezahlbare, aber meist kostenlose oder wohlfeile Dreingabe für die Reisenden aus den Industrieländern und werden marktmäßig kolportiert. In dieser Gestalt gehen fremde, exotische Menschen und ihre Kultur in den touristischen Stoff ein. Die einen exportieren ihre Freizeitbedürfnisse, die anderen vor Ort ihre Lebensgrundlagen. Wie sehen die Folgen aus?

## Was läuft und bleibt in den Tourismuszonen?

Die herrschende Lehre (vgl. Böventer 1989) propagiert es und die offizielle Förderung geht praktisch davon aus, daß der Tourismus eine Art Wunderwaffe der Entwicklung sei, auch und gerade unter den Bedingungen bereits vergebener industriewirtschaftlicher Ränge. Die touristischen Exportgüter könnten im Land erstellt und konsumiert, die eigenen Ressourcen damit in Wert gesetzt werden. Für die Besucher ermöglichen sie ein billiges, erholsames und spannendes Erlebnis, und für die Besuchten sprudele die Quelle des Wohlstands. So ließen sich Rückständigkeit und Unterentwicklung auf probate und angenehme Weise überwinden.

Nach dem Modellbild verfügen die randständigen Tourismusgebiete über außerordentliche natürliche und sozialökonomische Vorzüge wie Klima, Landschaft, Andersartigkeit. Sie bieten zum anderen niedrige Löhne, was im personalintensiven Tourismusgewerbe besonders zu Buche schlage. Der touristische Sektor komme mit einer relativ niedrigen Kapitalausstattung aus, die noch durch Ballung vermindert werden kann. Steuerliche und andere Vergünstigungen wie freier Profittransfer erhöhen die Attraktion der Investitionen weiter. Angesichts anhaltender Nachfragesteigerung ist der Absatz gesichert. Die komparativen Kostenvorteile (David Ricardo läßt grüßen) bestehen auch darin, daß die meisten Arbeiten im Tourismusgewerbe einer niedrigen Qualifikation bedürfen. Anlernbereite Leute gibt es aufgrund der hohen Arbeitslosigkeit in Massen. Das Führungs- und Fachkräfteproblem ist lösbarer als in der Industrie und kann leicht durch entsandtes Personal ausgeglichen werden. Aufgrund der geringen Importabhängigkeit des Tourismus entstehe ein beträchtlicher Nettozufluß von Devisen, der die Zahlungsbilanz verbessert und Mittel für die wirtschaftliche Entwicklung bereitstellt. Innerhalb der exportorientierten Wirtschaftszweige komme so dem Tourismus in vielen Ländern eine besondere Rolle zu. Das durch ihn ins Land gelangende und sich vervielfältigende Einkommen erweitere den inneren Markt und reize die Produktion in der Konsumgüter- und dann auch der Investitionsgüterindustrie an. Spar- und Investitionsneigung wüchsen. Die Produktionsstruktur werde vielfältiger. Infolge seiner hohen Arbeitsintensität könne das Tourismusgewerbe die chronische Unterbeschäftigung in rückständigen Gebieten mindern. Zahlreiche Versorgungs- und Unterhaltungsdienste würden notwendig. Sie zögen ihrerseits mehr Beschäftigung in nachgelagerten Wirtschaftsbereichen nach sich.

Aber - schränken selbst die Lobredner dieser angeblich hervorragenden Chance zum »take off« ein - nicht alle touristischen Empfängerländer kommen in den Genuß dieser Vorteile. Nur da, wo die Reiseverkehrseinnahmen pro Kopf der Bevölkerung relativ hoch sind (vor allem in Südeuropa und Nordafrika), eine stabile, nicht antiwestliche Regierung herrscht,

bereits eine gewisse ökonomische und soziale Entwicklung im Gang ist, industrielle Kernregionen nah und die Preise stabil sind, die Reisemodus günstig steht - nur da können die verheißenen Segnungen eintreten. Chancen werden nur denjenigen zugemessen, die einen günstigen Platz am umkämpften touristischen Weltmarkt haben, auf dem sich viele ähnlich situierte Anbieter tummeln (vgl. Tourismusbörse in Berlin), also schon ein Stück aus der Unterentwicklung heraus sind.

Solche und ähnliche Überlegungen haben etwa das BMZ (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit) in dieser Frage eher zögerlich agieren lassen, obwohl sich neuerdings unter Flaggen wie low-intensity- oder Ökotourismus eine Trendwende zu vollziehen scheint. Aber das Angebot der Tourismusgebiete ist häufig monokulturell und starr, während die Nachfrage nach ihnen schwankend und steuerbar erscheint. Die spezifische Marktasymmetrie läßt die Zielländer am kürzeren Hebel stehen - zum Nutzen der touristischen Kaufkraft und Profite. Ihre Position und Finanzstärke, wie neuerdings auch ihr Vorsprung in der Computerisierung des Buchungswesens, erlauben den Tourismuskapitalen, günstige Konditionen herauszuholen, d.h. die touristische Ressource wohlfeil zu erwerben. Diese ist nichts anderes als der - allerdings unentbehrliche - Rohstoff für die strategischen Planungen der Tourismusindustrie, die mit ihren ökonomisch, kulturell und durchaus auch politisch motivierten Meistbegünstigungen über das Wohl und Wehe ganzer Regionen entscheidet. Ihre Präferenzen fußen in erster Linie auf geschäftsförderlichen Voraussetzungen. Nicht nur für den »Zusammenhang zwischen autoritären Staaten und Tourismusförderung« gilt, daß der »Tourismus unter den Bedingungen des globalen Kapitalismus und in seiner Konsumorientierung auf Hierarchien, Unterdrückung, Ausbeutung, Rassismus und Sexismus angewiesen ist« (Stock 1996, 24). Die mit dem GATT-Abkommen vorgesehene Liberalisierung tourismusbezogener Dienstleistungen schränkt die ohnehin geringen politischen Spielräume in den Tourismusgebieten weiter ein. Trotz gegenteiliger Beteuerungen wird vermutlich der ausländische Wertschöpfungs- und Kapitalanteil wachsen, die inländische Investitions- und Gewinnkontrolle unterlaufen werden, das höhere touristische Personal erst recht aus den Metropolen kommen. Die Nivellierung der Marktchancen könnte deren Ungleichgewichte erst recht hervortreten lassen und damit die ökonomisch schwachen Länder diskriminieren. Wenn alle nationalen Steuer- und Selektionsmechanismen aus dem Rennen sind, wird sich die brutale ökonomische Interessiertheit umso unverblümter durchsetzen. Was unter diesen Bedingungen in den Tourismuszonen überhaupt noch politisch planbar ist, wird sich zeigen.

Ohnehin reduzieren sich die massenhaften Geldströme der Touristen, die angeblich so wundersam die Empfängerländer versehen, von vornherein erheblich, ehe sie dort überhaupt ankommen. Ungefähr die Hälfte aller tou-

ristischen Ausgaben geht gar nicht erst außer Landes, sondern wird für den Flug und andere Warenkäufe im Inland aufgewendet; die metropolitanen Gesellschaften wickeln drei Viertel des internationalen touristischen Flugverkehrs ab. Von den ins Land fließenden Devisen gehen nach einer Weltbankstudie von Katrina Brandon (vgl. Iz3w 214/1996) über die Hälfte in die Länder des Nordens zurück, die sogenannte Sickerrate, um tourismusnotwendige Importe zu bezahlen. Das schwankt und kann bei geringer infrastruktureller und industrieller Ausstattung bis zu 90% ausmachen - ironischerweise ist das am häufigsten bei dem als besonders sozial und umweltverträglich gepriesenen Ökotourismus der Fall. Denn für den Tourismus müssen, zumal in den gern aufgesuchten entlegenen Gegenden, hohe Investitionen (Straßen, Hotels, Badeanlagen, Verwaltungen usw.) finanziert und die spezifischen Verbrauchsgewohnheiten der Besucher mit Importwaren befriedigt werden. Weitere Mittel werden in den Luxuskonsum der oberen Sozialschichten im Gastland, die sich mit dem Tourismus ausdehnen, geleitet. Schwarzmarktaktionen, Abführung von Zinsen, Gehältern, Profiten ausländischer Unternehmen, Steuernachlässe für diese, Präsentationen in den Herkunftsgebieten u.a.m. mindern den eingangs so stattlich anmutenden Geldfluß.

Trotz allem schwächen natürlich die touristischen Einnahmen negative Zahlungsbilanzen ab, bleibt ein Teil der im Fremdenverkehr erlösten Devisen im Land. Ihre Binnenverwendung ist freilich sehr unterschiedlich. Im ehemaligen Jugoslawien z.B. kamen die touristischen Einnahmen zu je 40% den Hotels und Restaurants sowie dem Einzelhandel zugute, etwa 20% gingen an Transport und Kommunikation, der Rest ans Handwerk. Dieses Einkommen wird Produzenten und Händlern zufließen, einheimische und fremde Profite und Löhne bilden. In diesem Sinn wird etwas geschaffen, das ohne den Tourismus nicht vorhanden wäre. Teile der gesellschaftlichen Arbeit des touristischen Gastlandes produzieren und verkaufen nun Waren und Dienste in kleinbetrieblicher oder kapitalistischer Form an die Touristen. Gewisse Sektoren der in rückständigen Ländern offen oder verdeckt (in Haus- oder Landwirtschaft) unter - beziehungsweise unbeschäftigten Bevölkerung verdingen sich nun für touristisches Geld. Die Zahlungsbilanzenerlöse aus dem Tourismus (in Mexiko circa 20%, im ehemaligen Jugoslawien gut 10%, in Italien 8%) spiegeln die Rolle des Einkommens aus ihm wider. Der zwischennationale Dienstkauf läßt also das touristische Geld in zuvor unbekanntem Maß in neue Bereiche fließen. Aber wer hat auf welche Weise was davon?

Der Kreislauf des Tourismus, von den Industrieländern ausgehend und zu ihnen zurückkehrend, hinterläßt in den betroffenen Gebieten tiefe Spuren. Die touristische Peripherie muß an die Bedürfnisse der Urlaubsreisenden angepaßt werden. Deren Auftreten verzerrt die lokale Produktions-, Ar-

beitskräfte- und Marktstruktur. Daraus können Versorgungsprobleme und Preissteigerungen erwachsen. Neuere bekannte Beispiele dafür sind die Seychellen und die griechischen Inseln - als kleine Wirtschaftsräume besonders gefährdet. Die touristischen Preise wachsen schneller als die landesüblichen, beeinflussen diese aber. Gebrauchsgegenstände, Unterkunft, Lebensmittel, Taxis usw. können übernachgefragt und damit knapp werden. Die Einheimischen können da nicht mithalten bzw. zahlen auch für das Lebensnotwendige mehr. Der veränderte und verteuerte Konsum bringt es mit sich, daß z.B. die Landwirtschaft erst recht kein auskömmliches Leben mehr erlaubt und Landflucht oder Vertreibung einsetzt. All dies betrifft auch den größeren Teil der Bevölkerung, der nicht einmal indirekt Nutzen aus dem Tourismus zieht. Seine gepriesene Beschäftigungswirkung erweist sich bei näherem Zusehen als dürftig. Für ein Hotelbett wird je ein primärer und sekundärer Arbeitsplatz gerechnet. In Spanien machte das z.B. in den siebziger Jahren bei knapp 70 Millionen Übernachtungen 300.000 Beschäftigte im Tourismusgewerbe - bei einer Bevölkerung von damals 34 Millionen nicht gerade überwältigend. Außerdem handelt es sich meist um einfache Arbeiten. Das hochqualifizierte Führungspersonal wird oft von den ausländischen Kapitalgebern gestellt. Zwar sind die Löhne in der Touristik meist höher als der Durchschnitt. Aber es gibt nicht das ganze Jahr über Arbeit, außerhalb der Saison vermindert sich die Beschäftigung um 50% und mehr. Ein Abbau der strukturellen Arbeitslosigkeit in den peripheren Ländern ist daher vom Tourismus schwerlich zu erwarten. Bezüglich der Arbeitsplätze gilt selbst für Österreich:

»Geradezu selbstverständlich haben sich Arbeitnehmer im Tourismus mit untypischen Arbeitsbedingungen abzufinden, nicht selten ein nicht gerade attraktives Einkommensniveau hinzunehmen, auf berufliche Weiterbildungs- sowie Aufstiegschancen in vielen Fällen zu verzichten und familiäre Verpflichtungen hintanzustellen. Dafür sind Freundlichkeit, Höflichkeit und Einsatzbereitschaft rund um die Uhr gleichsam naturgesetzliche Anforderungen an die Arbeitnehmer.« (Parnigoni u.a. 1993, 67f)

Dennoch: Diejenigen, die dem ausgeweglosen dörflichen Elend entronnen sind, das nur Gäste aus reichen Ländern als idyllisch empfinden können, werden sich häufig glücklich schätzen. Ihr bisheriges Leben und die vielen Arbeitssuchenden neben ihnen treiben sie den keineswegs rosigen Verdiensten im Tourismusgewerbe in die Arme. Die gleiche Entwicklung, welche die überzählige Bevölkerung aus der sozial und technisch rückständigen Landwirtschaft in die Tourismuszonen wandern läßt und die ökonomische Struktur verändert, beeinflußt die Klassenzusammensetzung noch auf andere Weise. Das Unternehmertum wird gestärkt, eine neue Klasse von Klein- und Zwischenhändlern, Dienstanietern und Agenten aller Art bildet sich. Die steigende touristische Nachfrage nach Waren, Diensten und bebaubarem Boden begünstigt Kaufleute, Grundbesitzer und

Spekulanten. Diese Klassen betreiben in Handlung und Habitus die Anpassung der touristischen Peripherie an das Urlaubsgeschäft; das wird zuweilen entwicklungssoziologisch als Modernisierung verbucht. Ihnen werden von einschlägig Interessierten dynamisierende Wirkungen auf Lebensart und Wirtschaftsweise der Einheimischen zugeschrieben. Der durch den Tourismus hervorbrachte oder beschleunigte soziale Wandel unterspült kommunitäre Strukturen und begünstigt aparte soziale Gruppen - Vermittler und Vorteilszieher aller Art. Die Dynamik ist freilich eine abhängige. Ob einträgliche Anpassung an touristische Erfordernisse mit sozioökonomischer Modernisierung, Absahnen mit kapitalistischem Investitionsgeist gleichzusetzen ist, muß nach dem bisherigen füglich bezweifelt werden. Entsprechend verhalten sich diese einheimischen Counterparts des Tourismusgeschäfts auch häufig. Um die Anerkennung der Fremden nachsuchend, ahmen sie diese nach, verleugnen die angestammte Kultur und werden doch nur meist zum Zerrbild beider. Sie können selber fremd im eigenen Land werden und doch nicht zu den Besuchern gehören.

Es schält sich heraus, daß die treibenden Motive und Kräfte sowie Hauptnutznießer des ganzen touristischen Vorgangs in den Entsendeländern anzusiedeln sind - Glied einer imperialistischen Weltarbeitsteilung, in welcher die einen den billigen Erholungsrohstoff anbieten müssen, die anderen ihn sich günstig aneignen, ein Schnäppchen im großen Maßstab sozusagen. Das hat Tradition. Früher waren es die Sklavenfänger, dann die Händler und Missionare und nun die Touristen bzw. ihre Industrie. Die ausnehmende und ökonomisch verzerrende Wirkung des Tourismus auf die »Gastländer« sprechen den Apologeten des Tourismusgeschäfts Hohn. Offenbar ist dieses nicht die Wunderwaffe einer nachholenden wirtschaftlichen Entwicklung, als welche er angepriesen wird. Nur unter bestimmten ökonomischen und politischen Bedingungen in diesen Gebieten (autonome nationale Planung, verminderte Abhängigkeit vom Weltmarkt, soziales und politisches Selbstbewußtsein sowie demokratische Zustände) könnte er in diese Richtung gehen. Solange diese nicht gegeben sind, kann vom Tourismus als sektoralem Entwicklungspool kaum die Rede sein.

Die passiv Bereisten, die niemand gefragt hat, weiße Flecken auf der tourismopolitischen Landkarte, werden von außen bestimmt und zunächst Objekte in einem Vorgang, der nicht der ihre ist. Der ausgezeichnete tunesische Film *Sonne der Hyänen* zeigt das sehr anschaulich. Gerade diejenigen, die ihre Arbeitskraft, Umwelt und Tradition sowie ihre ach so dekorative Armut zur Verfügung stellen, zählen nicht zu den Verdienenden im touristischen Geschäft. Der Demonstrationseffekt der reichen Gäste aus den fernen Ländern mag demotivieren oder stimulieren, verblüffend ist er allemal und konfrontiert die einheimische Kultur mit einer mächtigen fremden. Die Abwanderung gerade oft der Jungen und Mobilen, das Eindringen des Geldes und



neuer Verhaltensweisen, die Verwandlung der Menschen, ihrer Sitten, Behausungen und Landschaften in touristische Schaustücke (so geschehen mit den Langhaus-Dajaks auf Borneo) wälzen die herkömmliche Lebensweise um - Tourismus als Speerspitze der Moderne, aber welcher? Andenken- und Dienstleistungsgewerbe, die Verkitschung der ansässigen Kleinproduktion unter dem Geschmacksdiktat des Marktes beeinflussen das Stil- und Selbstgefühl. Die teilweise Wiedererstehung kunstgewerblich und folkloristischer Hervorbringungen unter der Ägide des Fremdenverkehrs wird daher ambivalent erlebt und beurteilt. Da wird etwas bewahrt und belebt, aber für wen? Vom touristischen Markt aufgereizt, gabelt sich die einheimische Lebensweise in eine tradierte und in eine fremdenförmige, die jene nur noch artifiziell reproduziert. So ist nach einem Reisebericht (Rainer Schauer, *FR* 10.12. 1994) die von einigen Eskimos in Kotzebue/Alaska »beschworene Tradition denn auch nicht mehr als eine trügerische Kulturerneuerung im Geiste der Tourismus- und Souvenirindustrie, der Folklore- und Museumswelten... Romantik, Nostalgie und die Suche nach der ursprünglichen Idylle sind im Sinne der Tourismusindustrie eine verkaufsfördernde Allianz eingegangen.«

Die touristisch hergestellte Anbindung setzt weltweit die sozioökonomischen und kulturellen Normen des entwickelten Nordens durch. Das wird indes keineswegs nur beklagt. Die Brosamen vom Tisch der reichen Fremden sind immerhin für viele Einheimische Grund genug, ihre angestammte Lebensweise aufzugeben. Der Arbeit im nahegelegenen Tourismusgebiet mag der Emigration als »Gastarbeiter« vorzuziehen sein. Auch haben Wohlstand und andere, freiere Art der Touristen - so aufgesetzt und vorübergehend sie auch sind - in einer erstarrten Lebenswelt unter Umständen eine 'unterwandernde' Wirkung. Aber was erhalten die Bereisten dafür? Der Charakter des touristischen Vorgangs, wie er beschrieben wurde, deutet darauf hin, daß sie für den touristischen Ausverkauf schlecht entgolten werden. Dann wären dessen Folgen nicht einmal die Opfer einer gewollten und begrüßten Entwicklung, sondern Begleitmomente bei der Herausbildung abhängiger subkapitalistischer Gesellschaften in der Weltwirtschaft. Gastfreundschaft, Gemeinschaftssinn und andere vorbürgerliche Tugenden verschwinden zugunsten des Geldverhältnisses. Der Tourismus zerstört, wonach zu suchen er antritt: Feste, Ruhe, Religiosität, Verwandtschaftlichkeit, gewachsene Lebensweise, ein anderes Natur- und Weltverhältnis, handwerkliche Gediegenheit und Gebrauchseigenschaft der Dinge - und formiert damit unweigerlich die von ihm Überzogenen. So können die Bereisten ihre angestammte Lebenswelt verlieren und werden dennoch nicht gleichberechtigt. Häufig sind sie ohnedies von den touristischen Kreisen und Anlagen außerhalb der ihnen zugemessenen Funktion ausgeschlossen. Die Art der sozialen Begegnung von Touristen und Einheimischen, deren Zweck die Bedürfnisbefriedigung jener und deren Mittler das Geld ist, läßt

einen unvoreingenommenen wechselseitig bereichernden Kontakt kaum zu. So steckt im touristischen Gebrauch immer auch der Mißbrauch, dessen Spitze nur der sexuelle ist. Was also hat Tourismus mit Völkerverständigung zu tun, wenn die Völker, die er angeblich verbindet, nur noch in den Charaktermasken des touristischen Gewerbes auftreten? Besucher und Besuchte landen auf dem Handelsplatz und im Hinterhof ihrer Hoffnungen, so gleißend sich diese auch geben mögen - ein Verkehr, der sich unter den gegebenen Voraussetzungen gegen sie selbst zu kehren droht. Nicht nur im übertragenen Sinn hinterläßt der »Trümmertourismus« (Adler 1980) die Exkremamente seines Treibens in Gestalt ausgenutzter Bereister, kerosingeschwängelter Horizonte, zugebauter Landschaften und verschmutzter Strände. Wenn er den Schaden angerichtet hat, zieht er weiter - oder besinnt sich auf seine *raison d'être*. »Der Traum, den man im eigenen Land nicht verwirklichen kann, wird einer touristisch vergewaltigten Peripherie zum Alptraum« (Claus Stolberg). Darin äußert sich die Wahrheit über Zustände, denen sich beide verdanken.

### Suche nach Alternativen

Liegt schon der zwiespältige Charakter des touristischen Geschehens in der Natur der Sache, erlebt so mancher Urlaubsreisende, daß Auszug und Ankunft, Sehnsucht und Erfüllung sich nicht decken. So mag er an seinem unumwundenen Glücksversprechen zweifeln. Von hier zur Einsicht oder gar Kritik ist es allerdings noch weit. Auch Appelle oder Verbote sind wenig wirksam oder überhaupt durchsetzbar. Anscheinend von all dem unberührt, dreht sich der moderne Tourismus um die Achse seiner Widersprüche zwischen Wunsch, Reproduktion und Zerstörung. Zu enorm ist die Kraft, welche die Millionen alljährlich über den Erdball treibt - im Jahre 2010 vermutlich über 900 (Nürnberger Nachrichten, 27./28.7.1996). »Das Ritual des Wegfahrens ist nicht auszublenden aus unserer Gesellschaft, und es gibt nichts, das an seine Stelle treten könnte« (H. Müller, *Spiegel special Urlaub total 2/1997*). Was so gebraucht wird, kann nicht wegbeschworen werden. Jede Untersuchung und Kritik erst recht, die der Dynamik der Sache nicht Rechnung trägt, muß an ihr abprallen.

Neben den zahlreichen professionellen Beobachtern und Apologeten der touristischen Szene - obenan die Touristen selbst - scheint es etlichen Zeitkritikern einen erhebenden Genuß zu bereiten, über sie höhnisch oder bitter herzuziehen. So gibt es kaum einen anderen Massenvorgang in dieser Gesellschaft, der einen derartigen Meinungsbrei hervorriefe. Die Liste der Schmähungen touristischer Lächerlichkeit, Einfalt, Verplanung, Häßlichkeit, Kulturlosigkeit, Protzerei, Ausbeutung von Mensch und Natur, Illusionen, Bedenkenlosigkeit, Gier, Ohnmacht nimmt es an begrifflicher

Breite mit dem Phänomen auf, das es denunzierend beschreibt (Krippendorf 1984; Freyer 1995, 385-400). Sie heftet den touristischen Akteuren an, was im wesentlichen doch den Verhältnissen geschuldet ist, die sie hervorbringen. Eine solche Tourismus»kritik« arbeitet das Problem nicht auf, sondern ist selbst ein Teil von ihm. Elitär bescheinigt sie dem ganzen Unternehmen von vornherein Vergeblichkeit und schlechten Geschmack und vermag einen Ausweg allenfalls im Verzicht oder auf den erlesenen Pfaden der Auserwählten zu erblicken (vgl. klassisch, Nebel 1950; oder neuerdings die Vorschläge von André Heller zu einer Art touristischem TÜV). Auf der anderen Seite steht das Abwinken von vornherein. An der Natur der Sache sei in keiner Weise etwas zu ändern. Die Auffassung vom Selbstlauf der modernen Freizeit und näherhin des modernen Tourismus (Andrae 1970) - arbeiten, um Urlaub zu machen, Urlaub machen, um wieder arbeiten zu können - schließt den Vorgang fugendicht ab und macht ihn auf andere Weise unzugänglich. Sie unterstellt eine Interessenidentität der touristischen Produktion und Konsumtion. Die Sehnsüchte, Phantasien, Erfahrungen und Enttäuschungen der Reisenden existieren für sie offenbar gar nicht. Die Apologetik berührt sich mit der Abstraktion darin, daß sie die gesellschaftlich-historischen Wurzeln des Massenreisens gar nicht sehen will. Doch kann sie sich auf den gewöhnlichen Gang der Dinge verlassen und geriert sich als Anwalt der darin eingeschlossenen, konsumfähigen Bedürfnisse. Der Tourismus ist indes ein sensibles Geschäft, und auch seine Betreiber wissen, daß er an Zumutungsgrenzen gerät.

So gibt es nicht nur die elitäre Sackgasse, sondern auch reformerische Ansätze, die sich dafür tourismuskritischer Bausteine bedienen. Im Zuge der Ökologiebewegung formierten sich Koalitionen aus kirchlichen und Drittweltgruppen, Jugendreiseverbänden, Umweltorganisationen, tourismuskritischen Netzwerken und einschlägigen Wissenschaftlern, den Naturfreunden u.a. - am buntscheckigsten aber auch aufsehenerregendsten die alljährlich auf der Tourismusbörse auftretende Arbeitsgemeinschaft »Tourismus mit Einsicht«. Ihr gemeinsamer Ausgangspunkt war die Malaise des bestehenden Tourismus und die Suche nach konkreten Auswegen, vom alternativen Reisen bis zum Tourismus im besseren Gewand (vgl. Burghoff/Kresta 1995, 11-40). Auch das Publikum selbst ist empfindlicher geworden, sei es weil es seine Urlaubsträume nicht allzu arg verhunzen will, sei es weil das schlechte Gewissen umgeht. Weder am ökologischen Desaster noch an der Ausbeutung im Tourismus möchte man schuld sein, ohne von ihm selbst lassen zu können oder zu wollen. Das hat dem Unbehagen an ihm einen Raum verschafft, der noch vor einigen Jahren undenkbar gewesen wäre. Bewegt von dieser Stimmung und assistiert von integrierten Kritikern hat sich dann die Branche selbst aufgemacht, dem Bären das Fell zu waschen - ohne ihn freilich naßzumachen.

Um das Standbein der herkömmlichen Tourismus bewegt sich das Spielbein mehr oder minder reformerischer oder auch nur schönfärberischer Änderungsversuche. Es verdankt sich einem Geflecht aus Einsicht, Besorgnis und langfristiger Ressourcensicherung und bringt nach- und nebeneinander neue Züge ins Spiel. Bisher kostenlos angeeignete Natur und Sozialkulisse bedarf der Schonung und Herrichtung, kurz der touristischen Inwertsetzung, und korrespondiert dabei einer mindestens oberflächlichen Ökosensibilität des Publikums. Auch die großen Unternehmen sind längst auf den Zug des »sanften Tourismus« aufgesprungen und trachten damit nach neuen Marktsegmenten. Der aufgeklärte Kunde beruhigt per Ökolabel sein Gewissen und stößt doch überall, sei es im regulierten Reisegebiet der Galapagos-Inseln, sei es beim Dschungeltrekking im Indioland, auf die Fußangeln des Geschäfts, das sich bestenfalls partikular und temporär auf die Gratwanderung mit dem natur- und sozialverträglichen Reisen einläßt. Trotz aller Mühen sieht die Bilanz des Wildbeobachters bei den Massai schon deswegen schlecht aus, weil 80% des Energieverbrauchs für die Flugreise draufgehen. Für ökologische Höhenflüge ist da kein Platz.

Schon der Alternativtourismus der 80er Jahre wollte sich als edle Schwester des verachteten Massenreisens sehen und landete doch nur in seiner Vorhut oder auf seinen Seitenpfaden. Das folgende Modell des »sanften Tourismus« will eine schonende, natur- und sozialverträgliche Entwicklung des Urlaubsreisens (Braun/Dörge 1995). Seit Robert Jungk diesen Begriff vor mehr als einem Jahrzehnt kreierte, hat er einen gewissen moralisch-denunzierenden Ruch behalten und zielt vor allem auf das Wohlverhalten des Touristen. Begleitet von der Aufgabe der tourismuspolitischen Diskussion ist er geradezu zum Schibboleth guten touristischen Gewissens à la Hindelang (touristische Musterkommune im Alpenland) geworden. Die Modellspielerei kann zwar zeigen, was möglich wäre, aber sie ist doch nur eine kleine Sprosse auf der großen Stufenleiter des touristischen Geschäfts und setzt ihm allenfalls sozialmoralische Glanzlichter auf.

Andere bemühen sich um die Quadratur des Kreises wie der low-impact-tourism oder der Öko- bzw. Naturtourismus. Eine Broschüre der Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ) gibt zu, daß sie sehr vieldeutig sind und versteht unter »Ökotourismus eine Form von verantwortungsbewußtem Reisen in naturnahe Gebiete, die möglichst umwelt- und sozialverträglich ist, die zur Finanzierung des Schutzes der Natur beiträgt, Einkommensmöglichkeiten für die ortsansässige Bevölkerung schafft und somit zur nachhaltigen Entwicklung beiträgt.« Die dann vorgestellten Experimente setzen - schonende, versteht sich - Nutzung an die Stelle von Schutz, das konsumtive Recht gegen die protektive Pflicht. Damit vermehren sie zwar die Angebotspalette, ohne aber dem zwieschlächtigen touristischen Vorgang zu entkommen, tragen sie im Gegenteil noch tiefer und dif-

ferenzierter in die Poren der entsendenden und besuchten Gesellschaften. Sie versprechen immanente Lösungen - und die handfesten Geschäftsinteressen warten um die Ecke. So kann sich denn auf den Bahamas die großangelegte Erschließung der Out- oder Familyislands über ein paar Umweltauflagen für Investoren mit der ökotouristischen Flagge zieren (vgl. FAZ 10.8.1995). Ein derartiger Enklaventourismus (vgl. Biosphärenreservat Rhön) kann durchaus überdurchschnittliche Zuwächse verbuchen. Auf der anderen Seite neuer touristischer Inwertsetzungen stehen die künstlichen Sozialoasen in fernen Ländern wie Club Mediterrané oder Robinson-Clubs, die sich wachsenden Zuspruchs erfreuen. Während hier die Natur- und Sozialressource marktspezifisch aufbereitet wird, entsteht sie in den riesigen Spaß- und Bademaschinen in der Nähe (Disneyland oder Centerparcs) aus der Retorte, steril, regressiv und umwelt- wie energiefressend (Burghoff/Kresta 1995). Der Tourismus kommt in diesen Kunst- und Luxusprodukten möglicherweise auf seinen postmodernen Begriff. Obwohl sie die Schelte des Massentourismus zu unterlaufen glauben, reproduzieren sie dessen Logik doch nur auf aparte und artifizielle Weise.

Die Branche bereitet so ihren Boden um und will das Image des fragwürdigen Massenbetriebs hinter sich lassen, obwohl sie dem weiterhin den Löwenanteil ihres Geschäfts verdankt und ihm auch gar nicht den Laufpaß zu geben gedenkt. Beim Geld hört die postulierte Behutsamkeit auf.

Der bekannte Prozeß läuft weiter, auch wenn ihn ein paar ökopolierte Produkte umschwirren. Am Grundcharakter des Vorgangs ändert sich nichts, auch nicht von seiten der Touristen. Diese sind mindestens zum Teil Getriebene und noch im Urlaub einem nicht geringen Erfolgswang ausgesetzt, der an der Sache nicht rüttelt. Selbst in der Verkehrtheit des touristischen Weltverkehrs weiten sich Schritt und Blick - es ist nur eine Variante der vielberedeten Globalisierung. Aber der Tourismus ist blind gegenüber seinem sozialen Kontext. In ihm erscheinen die einzelnen nur noch als Urlauber, anscheinend losgelöst von ihrem sonstigen gesellschaftlichen Sein, als zirkulierende und kumulierende Monaden, die gleichwohl an ihren Ausgangspunkt gebunden bleiben. Ein gemeinsames tourismuspolitisches Anliegen können sie daher nicht haben. Auf ihrem mehrwöchigen Inseldasein - auch im übertragenen Sinn - versuchen sie die Umstände, denen sich ihre Fahrt verdankt, hinter sich zu lassen, und sind nach ihrer Rückkehr erst recht nicht geneigt, sich die Urlaubsbutter vom Brot nehmen zu lassen. Daher gibt es nur wenige weiterreichende Veränderungsansätze. Sie setzen dem touristischen Selbstlauf tourismuspolitische Interventionen entgegen, und das ist neu: Besteuerung von Flugbenzin zur besseren Kostenwahrheit, möglichste Minimierung der touristischen Wachstumsrate und Ausstattung, Unterstützung tourismuskritischer NGOs in den bereisten Ländern, Ökosteuerreform, Menschenrechtspolitik, neue Maßstäbe in der nationalen

Förderpolitik, internationale Abkommen im Sinne eines nachhaltigen Tourismus (vgl. Tourismuspapiere der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen). Dazu gehören neben diesen Vorschlägen auch das Lernen und Wehren vor Ort, kritische Urlaubsinformationen und möglichst offener Sinn. Im besten Fall geht es dann schonender und vergnüglicher zu und bietet den Vorschein einer Utopie, die sich erst mit einer entschiedenen Humanisierung der gesellschaftlichen Verhältnisse realisiert, welche den Auszug hervorbringen. Damit er frei und nicht mehr Zwangscharakter sei, muß die hiesige Arbeits- und Lebenswelt selbst verändert werden. So kehrte die Utopie an ihren Ursprung zurück: Was woanders gesucht wird, fehlt zuhause. Wie meinte doch Seneca? »Den Sinn mußst du ändern, nicht den Himmelsstrich.« Obwohl auch dieser seinen Reiz hat - und seine Tücken. Wohin sich der Sinn ändert, darauf kommt es an, vom expansiven, explorativen oder regressiven Urlaubsglück zum Glück des Gestaltens des Eigenen?

## Literatur

- Adler, Christian (1980): *Achtung, Touristen*, Frankfurt/M.
- Andrae, Clemens A. (1970): *Ökonomik des Tourismus*, Hamburg.
- Arbeitsgruppe Ökotourismus (1995): *Ökotourismus als Instrument des Naturschutzes? Weltforum*, Köln.
- Böventer, Edwin von (1989): *Ökonomische Theorie des Tourismus*, Campus, Frankfurt/M.
- Braun, Axel; Dörge, Friedrich W. (1995): *Sanfter Tourismus und/oder wirtschaftlicher Gewinn? Universität Bielefeld*.
- BMZ (1993): *Tourismus in Entwicklungsländern. Entwicklungspolitik - Materialien 88*. Bonn.
- Brilli, Attilio (1997): *Als das Reisen eine Kunst war*, Wagenbach, Berlin.
- Bündnis 90/Die Grünen (1997): *Tourismuspolitische Eckpunkte*. Fraktionspapiere, Bonn.
- Burghoff, Christel; Kresta, Edith (1995): *Schöne Ferien. Tourismus zwischen Biotop und künstlichen Paradiesen*, C.H. Beck, München.
- Freyer, Walter (1993): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, Oldenbourg.
- Kirstges, Torsten (1994): *Management von Tourismusunternehmen*, Oldenbourg.
- Krippendorf, Jost (1975): *Die Landschaftsfresser*, Bern/Stuttgart.
- Krippendorf, Jost (1984): *Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen*, Zürich.
- Kubina, Eva Maria (1990): *Irrwege - Fluchtburgen. Modelle und Dimensionen zur soziologischen Analyse des Phänomens Massentourismus*, Lang, Frankfurt/M.
- Leed, Eric J. (1993): *Die Erfahrung der Ferne. Reisen von Gilgamesch bis zum Tourismus unserer Tage*, Campus, Frankfurt/M.
- Marx, Karl (1867): *Das Kapital, Bd. 1*, MEW 23, Berlin 1973.
- Nebel, Gerhard (1950): *Unter Kreuzrittern und Partisanen*, Stuttgart.
- Parnigoni, Rudolph u.a. (1993): *Herausforderung Tourismus: Wirtschafts-, sozial- und umweltpolitische Perspektiven*, Orac, Wien.
- Schäfer, Hubert (1995): *Freizeitindustrie*, Gabler, Wiesbaden.
- Scherer, Brigitte (1995): *Tourismus*, Rowohlt, Reinbek.
- Spreitzhofer, Günter (1995): *Tourismus Dritte Welt. Brennpunkt Südostasien*, Lang, Frankfurt/M.
- Stock, Christian (1996): Weiter reisen? Wachstumsbranche Tourismus in: *Blätter des iz3w*, 214, Juni/Juli.
- Veblen, Thorstein (1899): *The Theory of the Leisure Class*. Penguin, Harmondsworth 1979.
- Wolf, Jacob; Seitz, Erwin (1991): *Tourismusmanagement und -marketing*, Verlag moderne industrie, Landsberg/Lech.