

# **Thailand - Das Land des Lächelns. Die Vermarktung von Zielgebieten in Reisekatalogen**

**Autorin: Kristina Kortländer, Ethnologin M.A.**

## **1 Abstract**

Wenn vom "Land des Lächelns" die Rede ist, von "goldenen Tempeln und Buddhas", dann ist oft Thailand gemeint, eines der Lieblingsreiseziele der Deutschen in Asien. Derartig blumige Texte und farbenfrohe Bilder sind allgegenwärtiger Bestandteil der Tourismuswerbung. Auch Reiseveranstalter versuchen mit Hilfe positiver Bilder von Land, Leuten und deren Kultur, ihr Produkt "Urlaubsreise" zu verkaufen.

Kristina Kortländer, Ethnologin M.A., hinterfragt anhand des Urlaubslandes Thailand, woher die Klischees kommen, die bei uns über Reiseländer bekannt sind. Sie macht deutlich, wie Reiseveranstalter in ihren Katalogen von den bestehenden Vorstellungen über ein Land Gebrauch machen.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion über nachhaltigen Tourismus wird kritisch analysiert, welche Folgen diese Art der Darstellung für die interkulturelle Verständigung zwischen Touristen und Einheimischen hat.

### **1.1 Die Autorin**

Nach einer Ausbildung im Reisebüro und verschiedenen Tätigkeiten in der Tourismusbranche, studierte Kristina Kortländer Ethnologie, Südostasienskunde und Erziehungswissenschaften in Hamburg und London. Sie ist Vorsitzende des Gemeinsamen Arbeitskreises Tourismus und Ethnologie GATE e.V. (kontakt@gate-tourismus.de).

### **1.2 Veröffentlichung zum Thema**

Ein Buch zu dem Thema erscheint in Kürze im Lit-Verlag (Münster und Hamburg) unter dem Titel "Das Land des Lächelns. Thailand als Mythos in Reisekatalogen" (ISBN 3-8258-4632-6).

## **2 Inhaltlicher Überblick**

Das "Land des Lächelns" wird Thailand oft genannt. Vom "märchenhaften Königreich" ist die Rede, von "goldenen Tempeln und Buddhas". Bergvölker, die im Einklang mit der Natur leben, Tänzerinnen, die anmutig die immergleichen Weisen tanzen, Mönche in safranfarbenen Roben - in der Meditation versunken.

Die Klischees, mit denen Thailand in Reisekatalogen in Verbindung gebracht wird, lassen sich mühelos fortsetzen. Dabei ist Thailand, eines der Lieblingsreiseziele der Deutschen in Asien mit 400.000 deutschen Besuchern im Jahr, nur ein Beispiel von vielen: Jeder von uns hat wohl schon einmal einen Stapel Prospekte aus dem Reisebüro mit nach Hause gebracht und jeder kennt die blumigen Metaphern über Urlaubsländer, die von farbenfrohen Bildern untermalt werden.

Derartige Klischees lassen sich darüber hinaus nicht nur in Reiseprospekten finden. Sie tauchen überall wieder auf - und das macht das Thema dieses Vortrags noch aktueller: Man findet sie in Büchern, im Fernsehen und im Kino.

- Woher stammen diese Bilder eines Urlaubslandes?
- Warum erreichen sie ihre Wirkung, obwohl doch ein jeder weiß, daß sie oft nicht der Realität entsprechen?
- Warum werden Klischees über ein Land in Reisekatalogen verwendet und von den Veranstaltern vermarktet?

Das sind die Fragen, auf die ich in meinem Vortrag eingehen werde. Darüber hinaus soll aus einer kulturwissenschaftlichen Perspektive kritisch beleuchtet werden, welche Folgen diese Art der Darstellung für den interkulturellen Kontakt zwischen Touristen und Einheimischen hat. Ich hoffe vor allem, durch den Perspektivwechsel in die Ethnologie die betriebswirtschaftlichen Sichtweisen, denen in den Tourismuswissenschaften meiner Meinung nach überproportional Beachtung geschenkt wird, durch kulturwissenschaftliche Betrachtungsweisen zu ergänzen.

### 3 Märchenhafte Bilder über Thailand

Der Vortrag präsentiert Ergebnisse und Auszüge aus meiner Magisterarbeit. Das Material meiner Untersuchungen waren die Sommer-Fernreisekataloge 1998 der vier großen deutschen Reiseveranstalter TUI, Neckermann, DERTOUR und Meier's Weltreisen. Sozusagen als Gegenpol zu diesen Veranstaltern habe ich auch das Thailandbild untersucht, das der Studienreiseveranstalter "Studiosus" in seinen Katalogen präsentiert.

Ich kann es vorwegnehmen: Die Bilder über Thailand, auf die ich im folgenden näher eingehen werde, sind in allen Prospekten identisch. Dabei kann die Metapher vom "**Land des Lächelns**" als Obertitel für alle verbreiteten Vorstellungen über Thailand gesehen werden. Darunter habe ich Klischees über das Land in die folgenden Gruppen eingeteilt:

1. Da sind zunächst die Klischees über **Menschen in Thailand**. Beispiele hierfür sind die "meditierenden Mönche" und "anmutigen Tänzerinnen", aber auch die "Bergstämme im grünen Dschungel Nordthailands".<sup>1</sup>
2. Zum zweiten werden Bilder von der **thailändischen Gesellschaft, ihrer Kultur und ihrer Geschichte gezeigt**, wie z.B. die "Goldenen Tempel und Buddhas", Bilder vom "zauberhaften Königreich" mit seinen "kulturellen Schätzen".
3. Als dritte Kategorie lassen sich Bilder von der **natürlichen Schönheit des Landes** festmachen. Ausgedrückt in ausschmückenden Texten von "dichtem Dschungel", "Palmenhainen", "idyllischen Reisfeldern" und "exotischen Badeparadiesen".

All diese Klischees zusammengenommen ergeben in Reisekatalogen ein harmonisches, rein positives Bild von den thailändischen Menschen, ihrer Kultur, Geschichte und Natur.

---

<sup>1</sup> Alle Zitate sind den oben genannten Katalogen entnommen. Für eine genauere Zuordnung s. die unter Punkt 1.2 genannte Veröffentlichung.

#### 4 Reisemotive

Dieses Gesamtbild über Thailand ergibt sich in den Katalogen nicht zufällig. Marketingexperten bei Reiseveranstaltern bedienen sich vor allem zweier Faktoren bei der Präsentation eines Landes in den Prospekten: Zum einen werden die **Reisemotive** aufwendigst erforscht, welche die Touristen in die Ferne treiben. Um diese Motive gezielt anzusprechen, wird in Reisekatalogen mit den in unserer Gesellschaft etablierten **Klischees** über ein Land gearbeitet.

Das wesentliche psychologische Motiv des Reisens ist eine "**weg von**"-Bewegung, die vor allem aus der Unzufriedenheit mit der eigenen Gesellschaft und Lebensweise resultiert. Auf die Fremde werden Wunschvorstellungen und Sehnsüchte projiziert, so daß eine eskapistische "**hin zu**"-Bewegung entsteht, bei der die Fremde als Gegenbild zum eigenen Alltag idealisiert wird.

#### 5 Von der Herkunft des "asiatischen Lächelns" und anderer Klischees

Die **hin zu**-Reisemotive, z.B. nach Ruhe, schöner Natur und freundlichen Menschen, werden in den Reisekatalogen durch die gängigen Klischees über ein Land angesprochen, so, wie ich sie soeben dargestellt habe: Es handelt sich um Klischees über die "netten fremden Menschen", deren "faszinierende Geschichte" und die "überwältigende kulturelle Schönheit" eines Landes.

Woher kommen nun diese Klischees, mit denen die Reiseveranstalter arbeiten?

Sie sind keine Erfindung der Marketingfachleute! Sie sind auch keine Erfindungen der modernen Urlaubsgesellschaft!

Die Klischees über das Land sind viel älter und gewachsener, als es sich auf den ersten Blick vermuten läßt: Sie stammen aus der jahrhundertelangen Auseinandersetzung unserer eigenen Gesellschaft mit der Fremde im allgemeinen und mit Thailand im besonderen: Schon immer hat es in unserer Gesellschaft Vorstellungen über die Fremde gegeben. Diese Fremdbilder waren seit jeher ambivalent und variierten von Neugier, Faszination und romantisierender Sehnsucht bis hin zu Angst und Abwehr des Fremden. In den Reisekatalogen von heute haben sich ausschließlich die positiven Bilder erhalten, die die Fremde romantisieren und verklären.

Lassen Sie mich anhand von drei Beispielen verdeutlichen, wie in Reisekatalogen mit uralten Vorstellungen gearbeitet wird.

##### 5.1 Der Südseemythos

Die bekannteste Vorstellung von verklärter Fremde, verbirgt sich hinter den Bildern und Texten von Strand, Palmen und glasklarem Wasser. Sie sind heute zur wichtigsten Metapher für einen Traumurlaub in fernen Ländern geworden. Dieses heute bekannteste Bild der gesamten Werbeindustrie für paradiesische Zustände und ein sorgenfreies Leben hat jedoch eine viel längere Geschichte als die Reisekataloge. Dieses Klischee entstand bereits im 18. Jahrhundert, als die ersten Seefahrer die Inseln des Pazifik zur Projektionsfläche für das Paradies auf Erden machten. Auch sie waren - wie die heutigen Touristen - auf ihren Reisen auf der Suche nach dem verlorenen Paradies!

Der nach den frühen Reisenden benannte "Südseemythos" wird heute auf alle Fernreiseziele der Welt übertragen. Auch Thailand eignet sich dafür, denn es bietet real sehr viele Strände und Inseln, die unsere sehnsüchtige Phantasie anregen.

Der Südseemythos befriedigt seit Jahrhunderten die **weg von**-Bewegung. **Weg** aus der eigenen Gesellschaft, **weg** vom schlechten Wetter und schlechter Laune der Mitbürger. **Hin zu** Ruhe und Abgeschiedenheit, zu Exotik und intakter, üppiger Natur.

## 5.2 Der Edle Wilde

Ganz ähnlich verhält es sich mit dem Bild vom sogenannten "**Edlen Wilden**". Rousseau prägte im 18. Jahrhundert diesen Begriff, mit dem seitdem ein Mensch bezeichnet wird, der frei von Moral und Zivilisation in einem ursprünglichen Naturzustand lebt. Ein Lebensideal, das ebenfalls viel älter ist als der moderne Tourismus!

Der Tourismus von heute hat sich dieses Bildes allerdings bemächtigt. Es wird in den Katalogen hauptsächlich auf die Völker übertragen, die vermeintlich einfach und abgeschieden von der Zivilisation leben. Auch in Thailand hat man die "Edlen Wilden" von heute ausgemacht. Hier - so wird suggeriert - treffen die Vorstellungen auf die "Bergvölker" zu, die vor allem im Hochland Nordthailands zu Hause sind.

Ihre Lebensweise vermittelt dem zivilisationsmüden Reisenden den **hin zu**-Wunschtraum von einem einfachen und glücklichen Leben im Einklang mit der Natur. **Weg von** der hochtechnisierten Welt, **weg von** Umweltverschmutzung!

Sowohl der "**Südseemythos**" als auch das Bild vom "**Edlen Wilden**" sind heute wichtige Bestandteile im Marketing-Mix für jede Fernreisedestination. Diese beiden Bilder werden auf alle Kulturen der Welt - und damit auch auf Thailand - übertragen. Neben diesen allgemeinen Mythen über die Fremde wird in den Prospekten auch versucht, zur Vermarktung von Reisezielen länderspezifische Klischees zu integrieren.

Die Vorstellungen von Deutschen über Thailand haben sich ebenso wie der Südseemythos und das Bild vom "Edlen Wilden" im Laufe jahrhundertealter Beziehungen zwischen beiden Ländern entwickelt. Erzählungen über "den Buddhismus" und "die Mönche" oder über das "märchenhafte Königshaus" ziehen sich seit Beginn der Beziehungen zwischen Deutschland und Thailand durch die Reiseerzählungen. Beispielhaft jedoch ist die vielzitierte Metapher vom "**Land des Lächelns**", auf die ich hier eingehen möchte.

## 5.3 Das Land des Lächelns

Die Metapher vom "Land des Lächelns" wird seit Beginn dieses Jahrhunderts für verschiedene asiatische Länder verwendet. Mit Thailand wird dieser Begriff seit den 60er Jahren in Verbindung gebracht.

Meinen Untersuchungen zufolge subsumiert der Begriff vom "Land des Lächelns" die menschlichen Eigenschaften, die die Europäer den Asiaten im allgemeinen und den Thailändern insbesondere zuschreiben: Glücklichkeit, Zufriedenheit und Unbeschwertheit. Aber auch etwas Kindliches und Naives, das den Touristen die Angst vor der exotischen Fremde nimmt. Das Lächeln läßt von einer

besseren Gesellschaft träumen. Eine Reise **hin zu** Gastfreundschaft und Herzlichkeit. **Weg von** der Einsamkeit und Unfreundlichkeit in der eigenen Gesellschaft.

Unrühmlicherweise kann man mit dem thailändischen Lächeln aber noch mehr verbinden: Das Bild der unterwürfigen, devoten und kindlichen Asiatin nämlich, die ein begehrtes Sex-Objekt darstellt - zunächst für amerikanische Vietnam-Soldaten, später und heute aber auch für Touristen. Denn Erotik, Flirt und sexuelles Abenteuer stellen für viele Touristen ein wesentliches Reisemotiv dar.

## **6 "Packaging": Land, Leute und deren Kultur in Reisekatalogen**

Wie aufgezeigt, sprechen Reiseveranstalter in ihren Katalogen gezielt die Reisemotive von Touristen an. Sie tun dies, indem sie sich sowohl tradierter Klischees über die Fremde im allgemeinen bedienen, als auch länderspezifischer Vorstellungen wie z.B. dem vom "Land des Lächelns". Damit greifen die Reiseveranstalter Vorstellungen von der Fremde auf, die seit langem in unserer Gesellschaft fest verankert sind. Sie sprechen auf diese Weise die Phantasien und Träume der Touristen an, die - in der Hoffnung auf eine schönere, harmonischere Welt als die eigene - gerne an diese althergebrachten Bilder glauben.

Die seit langem unveränderte Kataloggestaltung und die steigenden Buchungszahlen im Ferntourismus belegen, daß diese Strategie der Reiseveranstalter aufgeht. Auf diese Weise werden allerdings bereits bestehenden Vorstellungen über ein Land verfestigt. Die fremde Kultur wird stilisiert zu etwas Schönerem, Kuriosen und Exotischen. In den Prospekten entsteht so eine neue Welt, die Urlaubswelt, die mit der Lebensrealität der Einheimischen in den wenigsten Fällen übereinstimmt.

## **7 Kulturschock: Touristen am Ziel ihrer Träume?**

Die Art und Weise, wie Kultur in den Prospekten stilisiert wird, führt zu vielen interkulturellen Problemen auf Seiten der Touristen, der Einheimischen und der Interaktion zwischen den beiden Gruppen. So führt die Art der Darstellung dazu, daß Touristen am gebuchten "Ziel ihrer Träume" oft enttäuscht sind, weil die Realität dem gebuchten Traum nicht standhält. Ich werde dies an den drei ihnen bereits bekannten Beispielen aufzeigen:

### **7.1 Der Südseemythos**

Zwar sind die "Traumstrände" des Südseemythos in Thailand real existent! Aber mit dem stetigen Wachstum der Tourismuszahlen, ergaben sich auch in Thailand zunehmend die weltweit auftretenden Probleme des Massentourismus: Überfüllte Strände und durch Abfall verseuchtes, nicht mehr glasklares Wasser zum Beispiel. Diese Tatsachen haben den Bildern und Texten in Katalogen jedoch kaum etwas anhaben können.

### **7.2 Der Edle Wilde**

In den thailändischen Bergen gibt es sie laut Katalogen also noch: Die "Edlen Wilden", die "unberührten Bergvölker", die im Einklang mit der Natur ein Leben abseits der Zivilisation führen. Doch auch dieser Traum zerplatzt oft wie eine Seifenblase: Es ist bizarr, aber haben Touristen die "Edlen Wilden" dann endlich gefunden, fühlen sie sich durch die tatsächliche einfache Lebensweise

der zum Teil in Armut lebenden Bergbevölkerung überfordert und abgeschreckt. Nicht bunte Kostüme und exotische Feste erwarten sie, sondern bettelnde Kinder und bittere Armut.

Darüber hinaus hat vor allem der Tourismus zu den Bergvölkern selbst dazu beigetragen, daß das Leben bei den Bergvölkern seit den 70er Jahren einen starken Wandel durchlaufen hat.

Zunehmender Verkehr und unübersehbare Müllberge - vor allem verursacht durch die einfallenden Touristen - lassen viele Dörfer heute nicht mehr so romantisch erscheinen wie es die Katalogbilder vermuten lassen.

### 7.3 Das Land des Lächelns

Last but not least nochmals zurück zum "Land des Lächelns"...

Die Assoziation unserer Kultur mit einem Lächeln sind Glück und Zufriedenheit. Lächeln heißt für uns Unbeschwertheit, Herzlichkeit und Gastfreundschaft. In Thailand wird tatsächlich viel gelächelt, aber dort hat das Lächeln zum Teil ganz andere Funktionen als bei uns. Mit einem Lächeln werden zum Beispiel häufig problematische und angespannte Situationen bewältigt und Konflikte entschärft. Reisekataloge, aber auch die Touristen selber übertragen das Verständnis von Lächeln in unserer Kultur auf die thailändische Gesellschaft. Ein gutes Beispiel, an dem deutlich wird, wie einfach interkulturelle Mißverständnisse entstehen können.

## 8 Zusammenfassung

Sie sehen, wie deutlich gemacht werden konnte, daß die Klischees über Thailand keine "reale" Darstellung des Landes sind. Sie beruhen viel mehr auf althergebrachten Mythen über das Land, die seit Jahrhunderten durch Erzählungen von Reisenden inspiriert werden. Reiseveranstalter machen sich diese positiven Klischees über ein Urlaubsland zunutze, da sie wissen, daß sie damit fest etablierte Vorstellungen ansprechen, die in den Touristen Sehnsüchte und Träume von der faszinierenden Fremde wecken. Die Darstellungen in den Prospekten sind also lediglich ein Spiegelbild der Vorstellungen und Klischees, die wir in unserer Gesellschaft von Fremde haben. Im Urlaub kommt es durch das Festhalten an diesen Vorstellungen sehr einfach zu Enttäuschungen und Mißverständnissen, weil die in den Prospekten - aber auch die in Reiseführern, Romanen und Filmen - konstruierte Urlaubswelt und die realen Lebensbedingungen im Land nicht übereinstimmen. Wenn es also darum geht, Lösungsvorschläge für einen Tourismus zu erarbeiten, der sozialverantwortlich ist - d.h. in diesem Fall, der unvoreingenommen und respektvoll mit der Fremde umgeht - dann sind alle am Tourismus Beteiligten gefordert:

1. Jeder **Tourist** sollte sich mit seinen Vorstellungen von Fremde auseinandersetzen und versuchen, auch positive Klischees im Kopf abzubauen.
2. **Reiseveranstalter** sollten zum Abbau dieser Fremdklischees beitragen, indem sie versuchen, eine realitätsgetreuere Darstellung in den Prospekten zu erreichen.
3. Wir **Kulturwissenschaftler** und Vertreter eines sozialverantwortlichen Tourismus müssen versuchen, für die soeben genannten Notwendigkeiten ein Bewußtsein zu schaffen.

So können Mißverständnissen und Enttäuschungen vonseiten der Touristen vorgebeugt und ein Interesse an der **Realität** der fremden Kultur aufgebaut werden. Die einheimische Kultur erhält eine

realitätsgetreuere und damit respektvollere Darstellung in Katalogen. Das Produkt "Reisen" wird auf diese Weise im Ganzen qualitativ aufgewertet, da es sich mehr der menschlichen Seite, dem Begegnungs- und Völkerverständigungsaspekt im Tourismus zuwendet.

## **9     Schluß**

Ich hoffe, daß es mir mit dem Vortrag gelungen ist, aufzuzeigen, welche Perspektiven die Ethnologie in die tourismuswissenschaftliche Diskussion einbringen kann. Darüber hinaus hoffe ich, das für mich eigentlich Esentielle in der Tourismusforschung in den Mittelpunkt gerückt zu haben: Die Erforschung von Prozessen interkultureller Begegnung.

## **10    Literatur (Auswahl)**

BERTRAM, JUTTA (1995): "Arm aber glücklich..." Wahrnehmungsmuster im Ferntourismus und ihr Beitrag zum (Miß-) verstehen der Fremde(n). Münster und Hamburg

BITTERLI, URS (1985): Der "Edle Wilde". In: Theye, Thomas (Hrsg.). Wir und die Wilden. Einblicke in eine kannibalische Beziehung. Hamburg. S. 270-287.

COHEN, ERIK (1996): Thai Tourism. Hill Tribes, Islands and Open-Ended Prostitution. Collected Papers. Bangkok.

HARMS, VOLKER (Hrsg.) (1992): "Südseebilder". Materialien zu einer Ausstellung. Tübingen.

KORTLÄNDER, KRISTINA (vor. 2000): Das Land des Lächelns. Thailand als Mythos in Reisekatalogen. Interethnische Beziehungen und Kulturwandel. Bd. 41. Münster und Hamburg.

SELWYN, TOM (Hrsg.) (1996): The Tourist Image: Myth and Myth Making in Tourism. Chichester.

STOFFERS, ANDREAS (1995): Im Land des weißen Elefanten. Die Beziehungen zwischen Deutschland und Thailand von den Anfängen bis 1962. Dissertation. Bonn.