

Nationalismus und Identitätsfindung im chinesischen Tourismus Reisen zum „Wir“

Wolfgang Georg Arlt

Die Olympischen Sommerspiele 2008 in der Volksrepublik China haben der Welt zwei Seiten des derzeitigen Chinas gezeigt. Auf der einen Seite ein reiches Land mit Städten voller Hochhäuser und vielspuriger Stadtautobahnen, das in der Lage ist, ohne Rücksicht auf Kosten und mithilfe zahlloser begeisterter Helfer ein logistisch perfektes Sportspektakel zu organisieren. Auf der anderen Seite jedoch ein starres System, das selbst kleinste Abweichungen von der staatlich verordneten Weltansicht rigoros bekämpft. Im Ergebnis paart sich bei vielen Betrachtern Bewunderung mit Furcht.

Bei einer Online-Befragung von China-Experten durch das Chinaforum Bayern fanden die Aussagen „Die Olympischen Spiele zeigten China in der Zeit des Wandels“ und „China fehlt die Goldmedaille für Toleranz“ die größte Zustimmung.

Im Vorfeld der Veranstaltung wurden ebenso Vergleiche mit den Spielen von 1964 in Tokio angestellt, die die Aufnahme eines asiatischen Landes in den Kreis der Industrienationen dokumentierten, wie auch Vergleiche mit den Spielen 1936 in Nazi-Deutschland, die die von der Bevölkerungsmehrheit unterstützte Herrschaft einer einzigen Partei zelebrierten. In Beijing gesellte sich ein drittes Element dazu: Die ausgeprägte Zurschaustellung der Einzigartigkeit – bis hin zur Überlegenheit – der eigenen Kultur.

„These Games are about symbolically launching the Chinese Century to come, as well as affirming ‘the Mandate of Heaven’ on the current rulers, an almost mystical form of nationalism updated to present day needs: propaganda reshaped as marketing to launch China Inc. upon us all“ heist es in einem Bericht von den Olympischen Spielen.

An der Entwicklung dieser „mystischen Form des Nationalismus“ sind aber in China selbstverständlich nicht nur die Olympischen Spiele beteiligt.

Auch der Tourismus, sowohl der Binnen- und der Inbound-Tourismus innerhalb Chinas als auch der Outbound-Tourismus jenseits von Festlandchina beziehen sich auf und verstärken gleichzeitig die wachsende nationalistische Grundstimmung in China.

Entwicklung des Nationen-Gedankens

China ist eine junge Nation, jünger noch als Deutschland. Die chinesische Zivilisation dagegen ist zweifelsohne sehr alt, schon vor 2.500 Jahren bezogen sich Kongzi (Konfuzius), Laozi, Zhuangzi und andere chinesische Denker auf eine mythische Vergangenheit mit dem Gelben Kaiser als Urahn. Qin Shi Huangdi gelang bereits im Jahre 221 v. Chr. die erste Reichseinigung, wenn auch auf einer sehr viel kleineren Fläche als der heutigen China. Die damals standardisierten Schriftzeichen sind, abgesehen von geringfügigen Vereinfachungen vor 50 Jahren, bis heute gleich geblieben. Diese Schriftzeichen, die über Zeit- und Sprachgrenzen hinweg eine kontinuierliche Kommunikation ermöglichen, und die chinesische Sprache, die keine grammatikalischen Zeiten kennt, bilden die Grundlagen der Idee von China als einer einheitlichen, fortdauernden Zivilisation.

Die Idee eines chinesischen Nati-

onalismus wurde erstmals von dem wichtigen Reformler Kang Youwei (1858-1927) entwickelt, der nicht mehr orthopraktische Argumente benutzt, sondern entsprechend dem Gedanken des jus sanguinis die Idee einer „gelben Rasse“ in Anlehnung an Vorstellungen aus westlichen Quellen als Argument gegen die mandchurische Herrschaft entwickelt. Die Idee von China als „Nation“ wird erstmals im Jahre 1902 von einem anderen Reformler, Liang Qichao (1873-1929) popularisiert. „Put bluntly, the fundamental problem in China’s modernization is that China is really a civilization pretending to be a nationstate.“ stellt Pye fest.

Bedeutung für die Betrachtung des Tourismus in China und aus China erhalten diese Entwicklungen vor allem in den letzten beiden Jahrzehnten, in denen die volkschinesische Regierung und Parteiführung immer stärker die Nation und ihre Symbole betont. Spätestens seit den starken nationalistischen Reaktionen von Teilen der Bevölkerung auf die Bombardierung der chinesischen Botschaft in Belgrad durch NATO-Flugzeuge hat der Rest der Welt mit wachsendem Befremden diese Entwicklung verfolgt.

In ungewohnt offener Weise äußerte sich im September 2008 der Präsident der Europäischen Handelskammer in China, Jörg Wuttke, bei der Vorstellung



Chinesischer Tourist posiert vor Skulpturen von Fernando Botero in Singapur

des Jahresberichts der Kammer: Die chinesische Volksrepublik lege zunehmend einen „wirtschaftlichen Nationalismus“ an den Tag, die europäische Wirtschaft betrachte entsprechende Entwicklungen beunruhigt und fürchte um künftige Projekte. Zum „wirtschaftlichem Nationalismus“ zählte Wuttke einen Protektionismus, der Unternehmen wegen ihrer ausländischen Herkunft von Infrastrukturprojekten und öffentlichen Ausschreibungen ausschließt oder auch Unternehmensfusionen verhindert.

Nationalismus & Tourismus in China

Nationalismus im Inlandstourismus

Im agrarisch geprägten Gesellschaftsentwurf Mao Zedongs war für den industriellen Gedanken der Freizeit und erst recht für Tourismus kein Platz. Mit der Kollektivierung verschwanden regionale Bauernmärkte und mit der zunehmenden Bekämpfung der Religion während der Kulturrevolution entfiel auch die Möglichkeit von Pilgerreisen zu den heiligen Stätten des Buddhismus und Daoismus. Ein Kennenlernen des „Vaterlandes“ unter nationalistischen Aspekten war nicht notwendig, da das maoistische China sich zum einen als Teil einer internationalen Bewegung sah, zum anderen die Sehenswürdigkeiten als Ausdruck der verachtenswerten „Vier Alten“ – alte Ideen, Gebräuche, Kultur und Gewohnheiten – eher zur Zerstö-

rung denn zur Betrachtung freigegeben waren.

Ab 1979 entstand mit der Politik der „Reform und Öffnung“ die Aufgabe, sich selbst als eine Nation mit mehrtausendjähriger Geschichte neu zu erfinden. Nach dem Ende der maoistischen Ablehnung der Vergangenheit und der Reduktion der Natur auf ein Produktionsinstrument entstand die Notwendigkeit der Neubewertung der Chineseness Chinas. 1982 schuf dabei der „National Heritage Conservation Act“ die Grundlage für die Entwicklung des Tourismus als organisierte Form der Aneignung des kulturellen Erbes. Die Zeugnisse vergangener Dynastien, die die Zerstörungen der vorangegangenen drei Jahrzehnte überstanden hatten, dienten nun als Anschauungsmaterial für den Stolz auf die Errungenschaften der chinesischen Nation.

Während in maoistischen Zeiten auch in den Städten neue Gebäude ohne Anleihen an traditionelle chinesische Bauformen entstanden und Stadtmauern und Stadttore breiten Paradedressen Platz machen mussten, bekamen nach 1982 die neuen Hotels und Restaurants chinesische Dächer aufgesetzt. Entsprechend dieses Paradigmenwechsels wurden in den vergangenen 20 Jahren zahlreiche Gebäude renoviert oder wieder aufgebaut, historische Museen gegründet und schließlich im 21. Jahrhundert sogar die lange verhasste Gestalt des Konfuzius

rehabilitiert. Zudem besuchen im Rahmen des sogenannten „Red Tourism“ jedes Jahr mehr als 100 Millionen Menschen in subventionierten Gruppenreisen Orte, die mit der Geschichte der KP Chinas verbunden sind.

Nationalismus im Outbound-Tourismus

Der Auslandstourismus für Millionen Reisende kann in China nur auf eine noch sehr kurze Geschichte zurückblicken. Bis 1997 beschränkten sich die Ausreisemöglichkeiten auf Verwandtenbesuche in Hong Kong, Macao und mehreren Ländern Südostasiens.

Vor allem diese Länder mit wichtigen und profilierten überseechinesischen Einwohnergruppen boten gute Gelegenheit, die Verbindung zwischen der Volksrepublik China und den Überseechinesen zu stärken. Gleichzeitig konnten die überwiegend zur neuen wohlhabenden Oberschicht gehörenden Reisenden einerseits den Erfolg der Überseechinesen als Bestätigung für die Überlegung der eigenen Kultur wahrnehmen und andererseits eine Reise in eine nostalgisch verbrämte chinesische kulturelle Vergangenheit unternehmen, die in China in vielen Punkten bereits der Kulturrevolution der 1960er Jahre zum Opfer gefallen waren.

In Südostasien finden chinesische Touristen das „Eigene im Fremden“ im Sinne von Francois Julien. Daraus lässt sich auch das auf Einheimische teilweise abstoßende Verhalten „wie zu Hause“ erklären: So mokierten sich thailändische Zeitungen darüber, dass sich chinesische Touristen – wie in China üblich – auch in der Hitze Thailands mit hochgerollten Hosenbeinen und im Unterhemd in der Öffentlichkeit präsentieren. Vietnamesen finden sich oft in der Position des Schülers wider Willen wieder, dem chinesische Besucher schulmeisterlich erklären, dass sie von der chinesischen Reformpolitik lernen müssen, um ihr Land ökonomisch in Schwung zu bringen.

Das „Fremde im Eigenen“ stellt dagegen eine der Hauptattraktionen von Hong Kong und Macao dar. Für chinesische Besucher bilden die nunmehr wieder in chinesischer Hand befindlichen Überbleibsel der britischen Herrschaft sowie die noch vorhandenen „westlichen“ Elemente wie zum Beispiel das Kneipenviertel Lan Kwai Fong wichtige Attraktionen in Hong Kong.

In Europa, das inzwischen wie fast alle Regionen der Erde im Rahmen zwischenstaatlicher Abkommen mit China (dem sogenannten „Approved Destination Status“, kurz ADS) für chinesische Touristen offensteht, ist das pittoreske Fremde nicht outgesourced an endogene Minderheiten, wie beispielsweise in Neuseeland, sondern: „Die Eingeborenen sind wir“. Das Image Europas als pittoresker Kontinent mit diversen Kulturen und Kunstobjekten, mit alten Städten und Einwohnern mit merkwürdigen aber interessanten Gebräuchen, insgesamt als Stätte voller Geschichte und Einkaufsmöglichkeiten bestimmt die Reiserouten chinesischer Rundreisender.

Tatsächlich beschränkt sich neben dem Blick aus dem Busfenster die Erfahrung der meisten Europatouristen aus China auf wenige Städte mit klar zugeordneten kulturellen Markierungen, die ähnlich den scenic spots in China spezifische und kodifizierte Geschichten und entsprechende „korrekte“ Emotionen hervorrufen. In Frankreich sind dies vor allem Paris (romantisch, erotisch, wichtigste Destination) und Nizza (mondän), in Italien Venedig (mit China verbunden wegen Marco Polo) sowie Florenz und Rom (Beweis eigener kultureller Bildung), in Deutschland Berlin (Hauch der Geschichte), München (urig) und Hamburg (mit China verbunden wegen Hafen und Partnerschaft mit Shanghai).

Mit dem Gefühl der eigenen Überlegenheit im Gepäck kann das Abreisen europäischer Sehenswürdigkeiten dabei als Prestige steigernde Tätigkeit genossen werden, ohne aber Parthenon und Sixtinische Kapelle als dem Ursprung eigener Ästhetik und Formensprache zu huldigen und kann mit mitleidigem Lächeln die – im Vergleich zu filigranen Tempeldächern und zarten Tuschzeichnungen in der heimatlichen Kultur – Vulgarität von Barockfassaden und Ölgemälden bestaunt werden.

Gelegentliche Enttäuschungen im Konsum kultureller Angebote sind dabei nicht zu vermeiden, wenn z. B. im sexuellen Freizügigkeit konnotierten Copenhagen in den Nachtclubs sich nicht wie erhofft langbeinige üppige Skandi-

navierinnen zur Schau stellen, sondern stattdessen bereits vertraute asiatische Körperformen präsentiert werden.

Fazit

Die starke Betonung der Nation entspricht einer Phase der politischen Entwicklung eines Landes, die auch die meisten anderen Länder nach der „Erfindung“ des Nationalismus in den letzten zwei Jahrhunderten – mit mehr oder weniger verheerenden Konsequenzen – durchlaufen haben. In China entspringt diese Insistenz einerseits der Legitimationskrise der Kommunistischen Partei Chinas nach dem Ende des Kalten Krieges und dem Verschwinden fast aller anderen Einparteien-Herrschaften. Die starke Resonanz, die dieser „stateled nationalism“ aber zweifelsohne in der Bevölkerung findet, basiert nicht auf der notwendigen Abgrenzung von größeren Nachbarn, wie dies vielleicht für Kanada, Dänemark oder Polen der Fall ist. Vielmehr ist der Prozess der Verarbeitung des Schmerzes über die erlittenen Niederlagen im 19. und 20. Jahrhundert längst noch nicht abgeschlossen, ist die Rückgewinnung der beanspruchten hervorgehobenen Rolle in der Welt auch Teil des Auslandstourismus, wie auch eben der Olympischen Spiele 2008. „We have to have a good Olympics“ so Wang Qishan, Bürgermeister von Beijing im Jahre 2007, „otherwise not only will our generation lose face but also our ancestors“. Die Schwäche des „Westens“ in der aktuellen Weltwirtschaftskrise hat diese Weltsicht in China in jüngster Zeit noch befördert, wie z.B. der Erfolg des Buches "Zhongguo bu gaoxing" (China ist nicht erfreut) zeigt.

Anbieter touristischer Dienstleistungen außerhalb Chinas sind gut damit beraten, ihren Gästen „face“ zu verleihen durch die Bereitstellung chinesischsprachiger Informationen, Dekorationen mit chinesischen Symbolen und Flaggen und wo vorhanden mit der Erwähnung von Bezügen zu China aus früherer und jetziger Zeit. Auch Maßnahmen wie beispielsweise die Erlangung des „China Outbound Tourism Quality Label“ dienen neben der objektiven Qualitätsverbesserung nicht zuletzt der Versiche-

rung von Respekt und Aufmerksamkeit gegenüber den besonderen Anforderungen chinesischer Touristen.

Wie lange es dauern wird, bis zivilgesellschaftliche Fortschritte die Überbetonung des Nationalstolzes obsolet machen und ob dies ohne größere interne wie externe Erschütterungen vor sich gehen kann, wagt niemand vorherzusagen. Auch mit sich gegebenenfalls verändernden Beweggründen wird jedoch die neu gewonnene internationale Reiselust der Chinesen in den nächsten Jahrzehnten nicht versiegen.

Literaturliste (Auswahl)

- Arlt, Wolfgang Georg (2002): *Die Eingeborenen sind wir – Ostasiaten als Inbound-Touristen*. In: VOYAGE - Jahrbuch für Reise & Tourismusforschung 2002, S. 144-153
- Arlt, Wolfgang Georg (2006): *China's Outbound Tourism*. Oxford
- Arlt, Wolfgang Georg (2008): *Chinese Tourists in „Elsewhere“: Behaviour and Perceptions of Mainland Chinese Tourists at Different Destinations*. In: Cochrane, Janet (Hrsg.): *Asian Tourism. Growth and Change*. Oxford, S. 135-144
- Arlt, Wolfgang Georg & Walter Freyer (Hrsg.) (2008): *Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen*. München
- Becker, Jasper (2008): *City of Heavenly Tranquility. Beijing in the History of China*. Oxford, New York
- Chan, Yuk Wah (2008): *Fortune or Misfortune? Border Tourism and Borderland Gambling in Vietnam*. In: Cochrane, Janet (Hrsg.): *Asian Tourism. Growth and Change*. Oxford, S. 145-156
- Cheng, S. L. (2001): *Consuming Places in Hong Kong: Experiencing Lan Kwai Fong*. In: Mathews, G. & T. L. Lui (Hrsg.): *Consuming Hong Kong*. Hong Kong, S. 237-262
- Economist, The (2009): *How China Sees the World* (19. März)
- Julien, Francois (2002): *Ein philosophischer Gebrauch Chinas. Gespräch mit der Zeitschrift Debat*. In: Julien Francois: *Der Umweg über China. Ein Ortswechsel des Denkens*. Berlin (Merve), S. 41-82
- Nyiri, Pal (2005): *Scenic Spot Europe*, www.EspacesTemps.net, Abrufdatum Mai 2006
- Ooi, Can-Seng (2007): *Chinese Tourists in Denmark*. Copenhagen Business School Creative Encounters Working Paper 5. Copenhagen
- Pye, Lucian W. (1996): *How China's Nationalism was Shanghai'd*. In: Unger, Jonathan (Hrsg.): *Chinese Nationalism*. Armonk, S. 86-112
- Sofield, Trevor H.B. & Fung Mei Sarah Li (1998): *Tourism Development and Cultural Policies in China*. In: *Annals of Tourism Research*, 25: 2, S. 362-392
- Wei, C. X. George & Xiaoyuan Liu (Hrsg.) (2001): *Chinese Nationalism in Perspective: Historical and Recent Cases*. Westport

Dr. Wolfgang Georg Arlt [arlt@fh-westkueste.de] ist Professor für Tourismuswirtschaft an der FH Westküste in Heide/Holstein und gleichzeitig Direktor des COTRI China Outbound Tourism Research Institute.