

TOURISMUS IN AFRIKA

SOZIOLINGUISTISCHE
PERSPEKTIVEN



Erträge einer Exkursion

Gesammelt von Angelika Mietzner und Anne Storch

Gestaltet von Luís de Almeida

The Mouth BLOG 2019

Inhalt

CORNER GUESTHOUSE	4
Julia Rongen, Marie Baur und Maren Solty	
VERKAUFSSTRATEGIEN DER SOUVENIRVERKÄUFER*INNEN IN DIANI BEACH	9
Samira Smentkowski und Jan Knipping	
TOURISMUS, BILDER – WAHRHEITEN?	26
Xanan Welte, Anna Schuster und Eva Doehr	
LANGUAGE CONTACT AND IDENTITY CONSTRUCTION BETWEEN LOCAL WORKERS AND TOURISTS AT DIANI BEACH, KENYA	37
Deborah Wockelmann	
PAUSCHAL PRACTICE: ERWARTUNGEN, KONTRASTE, FOTOGRAFISCHE RETTUNGSANKER	64
Janine Traber	
KENIA – DIANI BEACH. BEACHBOYS, ANDERE MENSCHEN UND DEREN BERUFE	74
Simon Becker, Denis Ehrlich und Joel Blume	

Corner Guesthouse

Julia Rongen, Marie Baur und Maren Solty



„Welcome be happy“ - so wird man vor einem unscheinbaren, kleinen *Guesthouse* in Ukunda, einer kleinen Stadt an Kenias bekanntem Küstenstreifen Diani begrüßt (Foto oben). Das ‚Corner Guest House‘ scheint auf den ersten Blick unspektakulär. Ein kleines Häuschen, das für ihren im Untergeschoss befindenden Club, sowie dort zu erwerbendes Bier am Eingang wirbt. *Budget Lodging* ist ebenfalls möglich.

Auf den zweiten Blick und nach einer vielschichtigen Kontextualisierung, nimmt dieser Ort in Ukunda eine sonderbare Position ein. Um diese zu illustrieren, nehmen wir den/die Leser*in mit auf einen Weg, den die Autorinnen im September 2017 durchlaufen und erforscht haben. Wir beginnen in Ukundas Mitte, einer großen Kreuzung, die zu jeder Uhrzeit sehr belebt ist. Hier fahren alle Matatus entlang, massenhaft Menschen, ob Locals oder Touristen, steigen ein, aus und um. Es werden Bücher verkauft sowie Spezialitäten, Ukundas größter Supermarkt ist hier lokalisiert. Irgendwo wird Musik gespielt, die Matatus schreien ihre Fahrtrichtung in die Menschenmenge – es herrscht ein enormer Lärmpegel. Unmittelbar hinter uns liegt ein scheinbar funktionierendes Städtchen, das tägliche Märkte, zahlreiche Werkstätte und ein gut besuchtes Kino anbietet. Käufer*innen sind hier lokal Ansässige, welche täglich ihre Besorgungen erledigen. Keine Form eines Tourismus ist hier spürbar. Viel mehr wird man Beobachter*in einer Alltagskultur. Hinter dem großen Trubel und mit einem Blick an den Dukas, den kleinen Läden vorbei, breiten sich weite, ruhige Landflächen und rurale Siedlungen

aus. Die Erwerbtätigkeit der Land- bzw. Subsistenzwirtschaft und die damit einhergehende Ruhe stehen im Kontrast zu dieser überfüllten, scheinbar rastlosen Stadt.

Aufgrund der schwierigen Definition und der Vielfältigkeit von Tourismus, soll die oben genannte Bedeutung klargestellt werden: Tourist sein bedeutet im Kontext von Diani insbesondere Konsum. Nicht nur das Konsumieren von Lebensmitteln und Rauschgiften, vor allem aber das Konsumieren des Ortes durch das Nutzen aller Angebote, das Kaufen und Tragen von beispielsweise Souvenirs. Damit geht eine Veränderung des Ortes einher, weil auch die Menschen sich dem anpassen und beispielsweise mehr Konsumorte schaffen. In Ukunda ist dies nicht spürbar, insbesondere findet kein Konsum von fremden Menschen statt.

Geht man von Ukunda drei Kilometer in die andere Richtung, so befindet man sich in einer ganz anderen Örtlichkeit: der Strand. Eine lange Straße verbindet die zwei Orte. Für viele ist diese Straße die Verbindung von Arbeits- und Wohnort. Der Berufsverkehr ist hier morgens und abends deutlich wahrzunehmen, ob zu Fuß, auf einem Boda Boda oder in einem Tuk Tuk. Morgens bewegt sich der Berufsverkehr nach Diani, abends geht's wieder zurück. Die Straße führt anfänglich an Haarsalons, Möbel- und Fliesengeschäften, Bars und Restaurants vorbei. Je mehr man sich dem Strand nähert, desto weniger begegnet man alltäglichem Geschehen. Viel mehr trifft man auf Souvenirläden, Safarianbieter, Bankautomaten und nicht kenianischen Restaurants. Der Tourismus wird spürbar. Am Ende der Verbindungsstraße werden zahlreiche Plakate für das touristische Angebot Dianis präsentiert, darunter Werbungen für Sky Diving, Wellnessunterkünfte oder Strandfestival:



Hier wird der Kontrast zu Ukunda deutlich spürbar. In Diani werden majestätische Hotels aneinandergereiht, dessen All-Inclusive Angebote und Lage direkt am Strand zum dortigen Verweilen einladen. Dies spiegelte sich auch in Gesprächen mit Touristen dieser Hotels wider:

“It’s the end of our trip, we just want to relax.”

Wahrzunehmen ist eine Romantisierung des Ortes: weißer Strand, Palmen, lange ruhige Strandspaziergänge, völliges Abschalten. Gleichzeitig findet eine vollkommene Beanspruchung des Ortes statt, durch welche ein Raum entsteht, in dem scheinbar alles erlaubt ist: unerlässliche Kritik an den am Strand arbeitenden Menschen, welche durch ihre Präsenz die konstruierte Idylle des Ortes stören. Exzessiver Alkoholkonsum in einer stark muslimisch geprägten Region Kenias. Das Betreiben von Sextourismus. Gleichzeitig hat dieser Ort etwas Komisches, da auch der seit Jahren stagnierende Tourismus spürbar ist. Zerfallene Häuser, leerstehende oder von Locals besetzte ehemalige Hotels sind zu sehen und fast überall wirken die großräumigen Restaurants und Bars sehr leer, weil sie schlecht besucht sind.

Diese Region Kenias scheint durchschaubar: Diani, ein konträrer Ort mit der westlich geprägten, touristischen Blase einerseits und der bröckelnden Fassade andererseits. Ein Ort des Konsums, wobei die Urlauber*innen dort als Konsument*innen und Objekte fungieren. Ihr dortiger Besuch ist für die Region, dessen Haupteinnahmequelle der Tourismus ist, wertvoll. Sie scheinen daher für alle Arbeiter*innen, ob Hotelangestellte, Souvenirverkäufer*innen oder Beachboys als eine Geldquelle und werden dementsprechend behandelt. Hier besteht ein direktes Abhängigkeitsverhältnis zwischen den Urlauber*innen und den Arbeiter*innen. Daneben geht Ukunda unter:

„Da sind wir ausgestiegen. Da gibt es doch nichts für uns.“

„Da bekommt man einen Kulturschock!“ - fast alle Touristen, egal ob Gäste der All Inclusive Hotels oder Backpacker Reisende, sie verdeutlichten, Ukunda nicht zu kennen und nicht kennenlernen zu wollen. Auch die Hotels in Ukunda bestätigten das. Zu Gast seien hauptsächlich Ostafrikaner*innen zur Durchreise, aus beruflichen Gründen oder anlässlich ihrer Flitterwochen. In Ukunda ist allerdings zu beobachten, dass ein Tourist hier weniger als Objekt wahrgenommen wird. Das funktionierende Städtchen ist nicht angewiesen auf den Touristen als Konsument, da die verschiedenen Shops und Märkte auf Anwohner ausgerichtet sind. Zwar bringt ein „small Business“ mit Touristen ein positives Nebeneinkommen ein, dabei ist das Alltagsleben in Ukunda jedoch nicht vom Tourismus abhängig, wie es am Strand der

Fall ist. Ukunda hängt, wie die gesamte Region mittelbar vom Tourismus ab, es besteht aber kein Abhängigkeitsverhältnis zwischen den Urlauber*innen und den Arbeiter*innen.

Doch das ‚Corner Guest House‘ in Ukunda ist innerhalb dieses Gefüges ein spannender Ort. Es ist ein Ort in Ukunda, an dem Sextourismus betrieben wird. Folglich fahren Urlauber*innen aus Diani dorthin, um mit einem*r lokal Ansässigen aufregende Zeiten zu verbringen. Interessant daran ist, dass dieser Ort sich in Ukunda befindet und nicht in Diani. Die anfänglich beobachtete, strikte Teilung der zwei konträren Orte Diani und Ukunda wird durch einen Ort wie dem ‚Corner Guest House‘ gebrochen. Die bestehende Blase der Touristen wird überschritten. Die Verbindung beider Orte besteht allerdings nur auf einer sexuellen Ebene bzw. in Form einer Arbeitsbeziehung. Während in den Hotelanlagen am Strand die „kenianische Kultur“ in Form von *Hakuna Matata*-Songs und *Masai*-Tänzen präsentiert wird, welche nicht einer einzigen Realität entsprechen, wird jedoch deutlich, dass ein gewisses Interesse der Touristen an kultureller Eigenschaften besteht. Es stellt sich allerdings die Frage, warum kaum einer der Touristen ein Interesse daran hat, mit Kenianer*innen in Ukunda in Kontakt zu kommen, das alltägliche Leben der hier Lebenden kennenzulernen oder die Vielfalt kenianischer Spezialitäten auszuprobieren:



Dass also Dianis Urlauber*innen das Willkommensschild ‚welcome be happy‘ wahrnehmen und in diesen grotesken Ort eintreten, um ihre Gelüste zu befriedigen, scheint für sie ein zwar aufregender aber gewöhnlicher Besuch zu sein. Für sie scheint dieser Ort so unspektakulär, wie er auf den ersten Blick zu erscheinen mag.

Verkaufsstrategien der Souvenirverkäufer*innen in Diani Beach

Samira Smentkowski und Jan Knipping

Einleitung / Prolog

Bevor wir unsere Exkursion nach Kenia planten, hatten wir uns als damals noch dreiköpfige Forschungsgruppe bereits unsere Gedanken gemacht, welche Fragestellungen wir unter dem Oberthema „Souvenirs in Diani“ untersuchen wollten. Unser Plan war es, sich zunächst einen Überblick vor Ort zu verschaffen, welche Produkte dort verkauft werden, von wem sie verkauft werden und wie die Verkäufer*innen versuchen, ihre Waren oder Dienstleistungen an die Tourist*innen zu verkaufen. In einem weiteren Schritt wollten wir tiefere Einblicke in die Herstellungsprozesse der angebotenen Produkte bekommen und den Kapitalfluss nachvollziehen, der mit dem Verkauf dieser Waren verbunden ist. Woher stammen die Waren und die Rohstoffe, aus denen sie angefertigt werden? Wer profitiert in welchem Ausmaß vom Verkauf dieser Objekte? Inwieweit verbessern die Einnahmen aus dem Souvenirvertrieb die Lebensumstände der Souvenirverkäufer*innen und ihres sozialen Umfelds, d.h. zum Beispiel ihrer Angehörigen? In Diani angekommen, starteten wir unsere Arbeit am Strand, um einen ersten Überblick über den Ort und die Situation zu bekommen, sozusagen über unser Forschungsfeld. Dabei wählten wir einen autoethnografischen Zugang durch teilnehmende Beobachtung. Dies bedeutete, dass wir uns wie Tourist*innen mit einem Interesse am Kauf von Souvenirs verhielten, ohne sofort als Wissenschaftler*innen identifizierbar zu sein. Auf diese Weise kamen wir mit den Strand- und Straßenverkäufer*innen in Verhandlungsgespräche und allgemeine Konversationen, die in aller Regel ebenso zum Zweck hatten, in einem Verhandlungsgespräch zu enden. So erlebten wir verschiedene Verkaufsstrategien der Verkäufer*innen und ihre Wirkungen auf uns, erfuhren einige biografische Details über diese Menschen und knüpften Kontakte, die uns für den zweiten Teil unserer Forschung helfen sollten, tiefere Einblicke in Herkunft und Entstehungsprozesse der Souvenirs zu erlangen.

Am Strand fanden sich aus der Erinnerung heraus mit Ausnahme einer äthiopischen Friseurin nur Männer, während an den Straßenständen auch einige Frauen arbeiteten, wenngleich auch hier die Männer in der Überzahl waren. Frauen waren eher im Dienstleistungsbereich anzutreffen (z.B. Massage, Bedienung) oder in festen Läden (z.B. Verkauf von modischen Accessoires).

Leider kam es anders als geplant und ein medizinischer Notfall eines Teammitglieds nach 5 Tagen, genau an dem Tag, als eine Reise nach Mombasa geplant war, unterbrach unser Vorhaben abrupt und wegen eines anschließenden Krankenhausaufenthalts bis kurz vor der Abreise. Als Folge dieses Zwischenfalls konzentrierten wir uns auf die bisher gesammelten Daten, Beobachtungen und Erlebnisse zu den Verkaufsstrategien und ergänzten diese nach der glücklicherweise relativ zeitnah erfolgten Genesung noch am letzten Tag vor unserer Abreise. Dies stellt den Kern des folgenden Reise- und Forschungsberichts dar.

Ausgangssituation – Die Tourist*innen alias Forscher*innen

Vor Beginn unserer Schilderung über die Forschung in Diani selbst erscheint es uns sinnvoll, eine erste Reflexion unserer Situation vorzunehmen. Mit welchen Ressourcen, Erwartungen und Fähigkeiten begaben wir uns nach Kenia, die für die Forschungsfrage von Relevanz sein könnten? Was uns – wie wir auch später immer wieder herausfinden sollten – besonders kennzeichnete, war die Tatsache, dass es sich bei uns um drei Reisende handelt, die aufgrund ihres äußeren Erscheinungsbildes („Hautfarbe“, Kleidung, (Körper-)Sprache etc.) sofort als Einwohner eines Staates des sogenannten Globalen Nordens markiert waren. Als Gäste in einem Land, das zum Globalen Süden gezählt wird, war dies für uns stets mit Prozessen des Otherings verbunden.

Wir befanden uns in der Rolle von Gästen, von Fremden in einer uns (nahezu) unbekanntem Gegend. Dies erzeugte bei uns ein gewisses Gefühl von Unsicherheit, das durch fehlende oder unzureichende Orts- und Sprachkenntnisse und eine für uns ungewohnte Vorgehensweise der Souvenirverkäufer*innen noch verstärkt wurde. Gleichzeitig verfügten wir über ein Interesse am Kauf von Souvenirs, das teils forschungsbedingt war, teils aber auch aus persönlichen Motiven rührte, um Objekte für die eigene Erinnerung an diese Reise oder als „Mitbringsel“ für Familie oder Freunde zu erwerben. Das ökonomische Kapital, das zum Erwerb dieser Gegenstände notwendig war, brachten wir ebenso mit und unterschieden uns in diesem Punkt erheblich von unseren Gegenübern, den Verkäufer*innen, die sich vorwiegend in einer ökonomischen Zwangslage befanden. Unsere schulische und universitäre Ausbildung konnte uns ebenso als Ressource dienen, sich in diesem Kontext schnell zu orientieren und auch dabei helfen, einen aus unserer Sicht angemessenen Marktwert für die angebotenen Produkte zu veranschlagen. Gleichzeitig waren wir in der Position, jederzeit selbstständig entscheiden zu können, was wir kaufen wollten, wie viel Geld wir bereit waren für etwas auszugeben, gegebenenfalls Vergleichsangebote einzuholen oder den Kauf von Souvenirs gänzlich abzulehnen, wenn sie preislich oder materiell nicht unseren Vorstellungen entsprachen oder schlicht kein Interesse am Erwerb von Souvenirs bestand.

Insgesamt – so schien es uns zumindest – eine doch recht komfortable Machtposition, aus der wir unsere Forschung durchführten und die uns dazu ermächtigen sollte, geschickt zu verhandeln, wichtige Beobachtungen und Erfahrungen für unsere Forschung zu machen und am Ende einige schöne Souvenirs als Erinnerung an diese Reise einzukaufen und mit in die Heimat zu nehmen.

Der Ort – Diani Beach in Kenia



Diani, ein stark touristisch geprägter Küstenort, liegt etwa 30 km südlich von Mombasa und somit im südlichen Bereich der kenianischen Küste. Der zugehörige Strand und die anliegende, den Ort durchziehende Hauptstraße, stellten unser Forschungsfeld dar. Geprägt wurde der Ort durch das Aufkommen von internationalem Massentourismus ab den späten 1960er Jahren. Dessen Einfluss veränderte sowohl die lokalen gesellschaftlichen Strukturen als auch geografische und ökonomische Bedingungen an der kenianischen Küste massiv und brachte ebenso neue Akteure, vornehmlich europäischer und zunehmend ostasiatischer Herkunft, in diese Gegend, welche teilweise von der kenianischen Regierung aktiv angeworben wurden.

Nach einigen Jahrzehnten des Booms befindet sich die Region allerdings mittlerweile in einem massiven Abschwung, der im Ausbleiben von Tourist*innen endete und, daraus resultierend, durch leerstehende Hotels und Geschäfte vor Ort unübersehbar ist. Ohne an dieser Stelle auf die Gründe für diese Entwicklungen näher eingehen zu können, lässt sich jedoch festhalten, dass sie entscheidenden Einfluss auf das Verhalten der Verkäufer*innen gegenüber den wenigen noch anreisenden Tourist*innen haben. Das Fernbleiben internationaler Tourist*innen und damit potenzieller Absatznehmer*innen für angebotene Produkte und Dienstleistungen sorgt für prekäre ökonomische Situationen der in Diani lebenden und arbeitenden Bevölkerung, deren Haupteinnahmequelle über viele Jahrzehnte der Tourismus gewesen war. Dies hat zur Folge, dass die weiterhin nach Diani Reisenden umso aggressiver von Verkäufer*innen und Dienstleister*innen jeglicher Art umworben und teilweise fast zum Kauf der Produkte und Dienstleistungen genötigt werden, da die Existenz dieser Leute

unmittelbar vom Verkauf ihrer Waren abhängt. Eine soziale Absicherung oder ein Plan B existiert für sie in aller Regel nicht. Als Resultat davon war es uns vor Ort praktisch nicht möglich, unsere Unterkunft zu verlassen oder den öffentlichen Strand zu betreten, ohne innerhalb kürzester Zeit oder auf dem Weg von A nach B direkt mehrfach angesprochen zu werden mit dem Ziel, uns etwas zu verkaufen.

Ein einfaches und direktes „Nein!“ oder ein Ignorieren dieser Anwerbeversuche führte dabei nur im seltensten Fall zum Abbruch dieser teils nur von einer Partei geführten „Gespräche“.

Diese in ihrem Ausmaß durchaus extreme Situation prägte unsere Forschung gerade im Bereich des Souvenirkaufs extrem. Inwiefern sie auch unsere Kaufentscheidungen beeinflusste und welche Strategien die Verkäufer anwendeten, um uns zum Kauf ihrer Produkte (zum Teil gegen unseren ursprünglichen Willen) zu bewegen, soll im Folgenden anhand einiger ausgewählter anekdotischer Erlebnisse und anschließender Analyse dieser detaillierter aufgezeigt werden.

Unsere Forschung – Tag 1 und erster Souvenirkauf

Es ist der erste Morgen nach unserer Ankunft in Diani. Für 10 Uhr ist ein erstes Gruppentreffen angesetzt. Schon etwas unter Zeitdruck machen wir uns auf den Weg in die benachbarte, geschätzt 250m entfernte Unterkunft, in der das Treffen stattfinden soll. Nach der guten Hälfte des Weges werden wir, trotz der Hitze unübersehbar eiligen Schrittes unterwegs, freundlich angesprochen. „Jambo! Welcome! Is this your first time in Kenya?“ –“Yes!“- “Welcome to Africa!“ Es folgt weiterer Smalltalk: Wie lange wir schon vor Ort seien und woher wir kämen(nach Beantwortung dieser Frage wechselte der Kenianer die Sprache im Übrigen auf Deutsch). All dies, während wir unseren Fußweg, wenn auch etwas verlangsamt, fortsetzen. Dann aber kommt er zu seinem Kernanliegen. Ob wir nicht Interesse am Kauf eines wunderschönen, handgefertigten und individuellen Souvenirs hätten, nämlich eines Schlüsselanhängers in Form eines der „Big Five“ aus Ebenholz, in den unser Name geschnitzt würde:



Die fünf großen Tiere, die als Hauptattraktionen einer jeden Safari gelten: Elefant, Nashorn, Büffel, Löwe, Leopard. Interessanterweise standen aber auch ein Krokodil oder ein Delfin unter anderem zur Auswahl.

Wir weisen darauf hin, dass wir in Eile sind wegen eines Termins, aber grundsätzlich interessiert wären. Also macht er uns einen Vorschlag: Wir könnten unsere Namen schnell aufschreiben, würden einen fairen Preis vereinbaren in €, US\$ oder KSH (Kenia-Schilling) und könnten die fertigen Anhänger nach unserem Treffen direkt kaufen und mitnehmen. Uns gefällt die Idee und wir entscheiden uns einstimmig, zum ersten Mal in KSH zu bezahlen. Als Preis schreibt er uns für alle drei Anhänger zusammen 4500 KSH als Vorschlag auf. Einem Mitglied unserer Gruppe ist dieser Preis etwas zu hoch und sie schlägt 4000 KSH vor, was der Verkäufer nach kurzem Zögern akzeptiert. Schnell noch die Hand gegeben und unser erster Deal ist perfekt! Knapp 4€ für diese 3 Anhänger, ein fairer Kurs, rechnen wir anscheinend alle nach. Wir bedanken und verabschieden uns und setzen unseren Weg hastig fort, da wir mittlerweile schon kurz nach 10 Uhr haben. Nach wenigen Metern dämmt es uns... Wir haben uns verrechnet und nicht knapp 4€, sondern fast 40€ als Preis zugesagt. Wie kommen wir aus der Nummer wieder heraus?

Hier half uns unser Ansprechpartner vor Ort, Anthony, der sich mit uns nach dem Gruppentreffen noch einmal zu unserem Verkäufer begab und mit diesem eine sehr lebhaft Diskussions auf Swahili austrug, in deren Folge sich dieser bereiterklärte, den Preis auf immerhin 2000 KSH zu senken. Diesem Preis stimmten wir zu, um eine weitere Eskalation zu vermeiden. Außerdem hat Naivität eben manchmal ihren Preis. „Asante sana, Anthony!“ noch einmal an dieser Stelle von uns.

Was aber für unsere Forschung in der Rückschau viel interessanter war: Wie kamen wir überhaupt dazu, dieses Angebot anzunehmen und an unserem ersten Tag klassisches Lehrgeld zu zahlen? Welche Strategien verwendete der Verkäufer, um uns für sich und sein Produkt zu gewinnen?

Was uns zunächst trotz Zeitdrucks dazu geführt hat, uns auf dieses Gespräch einzulassen, war sicherlich die Freundlichkeit und das Unverfängliche der Ansprache, dazu natürlich auch der Anspruch an die eigene Höflichkeit und unser grundsätzliches Interesse an der lokalen Bevölkerung. Schon mit der ersten Frage, wie oft und lange wir schon in Kenia waren, hatte der Verkäufer anhand unserer ehrlichen Antwort den möglichen Grad unserer Naivität und Unwissenheit herausgefunden. Er schien Interesse an uns als Reisenden zu haben und sich über unsere Anwesenheit zu freuen – in der Rückschau logischerweise, denn wir waren heiß ersehnte, weil rare potenzielle Kund*innen. Als er unsere Herkunft herausgefunden hatte und die Konversation auf Deutsch weiterführte, erhöhte dies den Grad der Vertrautheit und Intimität. Wir waren freudig überrascht, so fern von der Heimat einen Kenianer zu treffen, der in unserer vertrauten Erstsprache mit uns sehr flüssig kommunizieren konnte. Auch stellte er sich uns mit seinem Vornamen vor, was wir ebenso taten. Uns wurde also das Gefühl einer besonderen, persönlichen Behandlung in einer durch die Sprachwahl fast schon heimatlichen Atmosphäre gegeben. Dass dies vor allem mit dem Zweck geschah, uns etwas zu verkaufen, und von nahezu allen Verkäufer*innen ähnlich angewandt wurde, sollten wir sehr zeitnah herausfinden. Hinzu kam, dass wir mit dieser Situation auf unserem Weg zum Gruppentreffen überhaupt nicht gerechnet hatten und somit auch überrascht von der plötzlichen Begegnung waren. Unsere morgendliche Müdigkeit nach einer langen Flugreise und die Tatsache des Zeitdrucks, der uns sicherlich anzusehen war, machte sich der Verkäufer dabei ebenso zunutze wie unsere fehlende Vertrautheit mit dem Wechselkurs des kenianischen Schillings. Auf diese Weise entstand aus unserer Sicht ein sehr angenehmes Gespräch und uns kam auch nicht in den Sinn, dass das Angebot derart absurd hoch liegen könnte, wie es tatsächlich war, was möglicherweise erklärt, warum niemand von uns diesen sehr einfachen Rechenfehler sofort bemerkte. Hinzu kam, dass wir keine wirkliche Vorstellung vom Wert des Holzes und der in die Erstellung des Anhängers gesteckten Arbeit hatten, erst recht nicht in Bezug auf den kenianischen Markt. Dies zeigte sich auch daran, dass die von uns gekauften Anhänger keineswegs aus Ebenholz sind, sondern vielmehr aus mit Schuhcreme schwarz gefärbtem Rosenholz (*rosewood*). Unsere Unwissenheit, Unerfahrenheit und Naivität ließen uns hier also ziemlich schlecht aussehen. Der Verkäufer jedoch, für den diese Situationen sein tägliches Geschäft sind, machte sich genau dies zunutze. Schnell hatte er anhand der richtigen Fragen und seiner guten Menschenkenntnis durch seine langjährige Erfahrung in diesem Geschäft herausgefunden, mit wem er es zu tun hatte und wie einfach hier ein Geschäft zu machen war. Diese Vorteile spielte er zu seinen Gunsten dann sehr erfolgreich aus.

Kokosnussverkauf am Strand



An einem Morgen machen wir, die beiden Frauen unserer Gruppe, uns auf den Weg zum Strand. Kaum haben wir dort unser Handtuch ausgebreitet, werden wir von einem Kokosnussverkäufer angesprochen, der uns seine Ware verkaufen möchte. Die Begrüßung erfolgt ähnlich wie beim Souvenirkauf am ersten Tag inklusive der Frage, ob wir neu hier seien. Wir bejahen dies erneut und zeigen Interesse am Kauf einer Kokosnuss, die uns in der heißen Sonne eine angenehme Erfrischung verschaffen könnte. Der Verkäufer bietet uns seine Ware für 500 KSH pro Stück an. Wir lehnen den Preis zunächst als zu teuer ab. Er erzählt daraufhin, dass dieser Preis fair wäre, schließlich müsse er auch von etwas leben. Außerdem habe er Frau und Kinder zu Hause, die ebenfalls hungrig wären. Wir als Deutsche hätten doch sowieso sehr viel Geld und sollten daher großzügig sein und seine Kokosnuss kaufen, um ihm etwas Gutes zu tun. Da wir aber schon etwas aus den bisherigen Erfahrungen gelernt haben, gehen wir etwas in die Offensive und behaupten, den Preis für eine Kokosnuss zu kennen. Wir versuchen ein neues Verkaufsmodell und schlagen dem Verkäufer vor, täglich wiederzukommen und eine Kokosnuss bei ihm zu kaufen, wenn er uns sie für 100 KSH anbietet. Nach kurzem Zögern willigt der Verkäufer, überzeugt von diesem langfristigerem ökonomischen Plan, ein und so buchen wir gewissermaßen eine Kokosnuss-Flatrate für

unseren Urlaub, die auch tatsächlich Bestand haben wird bis zur krankheitsbedingten Unterbrechung unserer Forschung....

Nach einiger Zeit komplettiert sich unsere Gruppe am Strand, was auch vom Kokosnussverkäufer nicht unbeobachtet bleibt. Sofort nähert er sich mir, dem Neuankömmling, und versucht, auch mir eine Kokosnuss zu verkaufen. Da ich allerdings gerade von meinem Frühstück gesättigt bin, möchte ich eigentlich keine von ihm erwerben und sage dies auch. Damit allerdings gibt sich der Verkäufer nicht zufrieden. Er verweist darauf, dass meine Kolleginnen bereits seine zufriedenen Kundinnen waren und einen wirklich fairen Preis bei ihm bekommen hätten. Außerdem erzählt er auch mir von seiner misslichen wirtschaftlichen Lage und spricht mir ins Gewissen, dass ich doch wohl nicht geiziger oder unfreundlicher sein möchte als meine netten Kolleginnen. Er zitiert außerdem das omnipräsente Motto „Hakuna matata“ (Es gibt keine Probleme) und sagt, dass alles hier leicht sei, man müsse nur locker sein und Spaß haben. Um einer weiteren Diskussion aus dem Weg zu gehen und auch meine Ruhe zu haben, willige ich schließlich widerwillig doch einem Kauf ein. Wer will schon gerne der Buhmann sein, der mit seiner störrischen Art für Spannungen in diesem entspannten Urlaubsumfeld sorgt? Und außerdem, mit 100 KSH mache ich hier einen deutlich besseren Kauf als bei unseren Schlüsselanhängern und bekomme (zumindest kurzfristig) meine Ruhe am Strand. Welche Strategien neben der grundsätzlich freundlichen Begrüßung und der sprachlichen Flexibilität, die schon in der ersten Anekdote analysiert wurden, sorgten nun dafür, dass wir – in einem Fall sogar gegen den ursprünglichen Willen – dennoch die Kokosnuss kauften? Die Hauptstrategie in diesem Fall bestand aus einem Vorstoß auf der emotionalen Ebene, die Ansprache unserer *white guilt*. Der Verkäufer nutzte dabei das Bild, das viele westliche Touristen von „Afrikanern“ haben, die jene als grundsätzlich arm und hilfsbedürftig ansehen.

Um es an dieser Stelle mal so undifferenziert zu bezeichnen, denn diese Vorurteile leben natürlich absolut von einer solchen Homogenisierung und Essentialisierung schwarz =
Afrikaner = arm

Wenn dann noch Stichworte wie „Hunger“ oder „Kinder“ fallen, fällt es vielen *Weißer*, die dann ein schlechtes Gewissen wegen ihres finanziellen Reichtums bekommen, schwer, sich dieser Ansprache emotional zu entziehen und nichts zu geben.

Verwiesen sei an dieser Stelle auf die sogenannten Hilfsorganisationen, die diese Emotionen ebenso gerne nutzen, um Spenden für ihre Kampagnen zu gewinnen. Auch hier wird gerne auf Plakaten auf Essentialisierungen zurückgegriffen, um Stereotype zu reproduzieren und somit Emotionen zu erzeugen, die dann zu einem schlechten Gewissen der Betrachter führen und eine Spende bewirken sollen.

Dabei griff der Verkäufer, ohne dies explizit zu erwähnen, auf eine weitreichende Geschichte zurück, die sich von Sklaverei über Kolonialismus bis zur neokolonialen Ausbeutung Afrikas erstreckt. Kaum ein/e *weiße/r* Tourist*in ist sich dieser Geschichte nicht zumindest rudimentär bewusst. So passiert es nur allzu oft, dass sich diese nach einer Erinnerung an diese negativen Kapitel der Geschichte der eigenen Vorfahren als großzügige Geber zeigen, schließlich möchten sie doch beweisen, dass sich die Zeiten geändert haben und sie selbst nicht so kalthertzig sind, wie dies ihre Vorfahren vielleicht gewesen sein mögen. Es muss zudem auch unabhängig dieser kolonial geprägten, rassistischen Stereotype erwähnt werden, dass bei Menschen generell in aller Regel ein gewisser sozialer Antrieb angenommen werden kann (unterschiedlich ausgeprägt!), der in diesem Moment dazu führen kann, einem bedürftigeren helfen zu wollen. Neben diesem Aspekt machte sich der Verkäufer im zweiten Teil der Anekdote noch sehr die Gruppendynamik und Konventionen innerhalb unserer Forschungsgruppe zunutze. Er spielte bewusst aus, dass bereits zwei Gruppenmitglieder seine Kundinnen waren und ihm somit etwas Gutes getan hatten. Hätte der dritte Anwesende sich nun geweigert, eine Kokosnuss bei ihm zu kaufen, hätte er damit nicht nur „herzlos“ seine *white guilt* missachtet und fehlende Empathie für das Schicksal anderer Menschen gezeigt, sondern sich auch innerhalb seiner sozialen Gruppe als Außenseiter positioniert. Durch das recht aufdringliche und wenig nachgiebige Bitten um einen Kauf entwickelte sich also eine zunehmend emotional unangenehme Situation für den dritten Forschenden, aus der es aber ein einfaches Entkommen gab. Durch den Kauf der Kokosnuss konnte diese Situation unkompliziert gelöst werden, das schlechte Gewissen war beruhigt und das mittlerweile nervige Verkaufsgespräch beendet. Der „Preis“, der dafür bezahlt werden musste, lag bei umgerechnet etwa einem Euro und brachte dem Käufer keinen wirklichen Nachteil. Dafür durfte er nun eine Kokosnuss verzehren, auf die er in diesem Moment eigentlich überhaupt keinen Appetit hatte. Natürlich nicht, ohne auf Nachfrage noch zu bestätigen, dass die Kokosnuss wirklich gut und frisch schmeckte. Vielen Dank!

Letzter Tag – Großeinkauf

An unserem letzten Abend machten wir uns noch einmal auf zu einem letzten größeren Einkauf von Souvenirs. Wir wollten in diesem Zusammenhang unsere Erfahrungen aus vielen Tagen mit diversen Verkaufsgesprächen anwenden. Dazu gingen wir an einen Ort, an dem sich mehrere Verkäufer*innen in unmittelbarer Nähe und teilweise innerhalb einer Sportsbar mit ihren Verkaufsständen in der Art eines kleinen Rundgangs positioniert hatten. Es gab somit eine ungeheure Vielfalt an Souvenirs zu sehen. Wir starteten also einfach am Eingang dieses Bereichs, schauten uns um und ließen uns teilweise auch von den Verkäufern und ihren

Ansprachen treiben. Alle hatten wir noch einige Objekte im Blick, die uns besonders interessierten, aber teilweise waren wir auch noch unentschlossen und offen für gute Angebote und aus unserer Sicht „schöne“ 12 Produkte. Tatsächlich erwarben wir auf diese Weise noch einige Souvenirs und kamen auch mit vielen dieser Verkäufer*innen ins Gespräch.

Eine interessante Strategie, die diese an diesem speziellen Ort anwendeten, kam nun hinzu. Kaufen wir an einem Stand ein Produkt, so sollte dieser Gegenstand in der Regel noch mit Zeitungspapier eingepackt werden. Zu diesem Zweck allerdings wurde meist der Stand, an dem das Produkt erworben wurde, verlassen, und stattdessen derjenige eine*r Kolleg*in aufgesucht. Gleiches passierte im Übrigen, falls es noch Wechselgeld zurückzugeben galt. Am neuen Stand wiederum angekommen, wurde gleich von diese*r Kolleg*in versucht, ein neues Verkaufsgespräch zu führen, indem die eigenen Waren während des Einpackens des bereits gekauften Souvenirs präsentiert wurden. Gerne wurde auch angeboten, sich anstatt des Wechselgeldes noch einen Gegenstand auszusuchen (nicht jede Wahl wurde dabei akzeptiert, dies hing von der Höhe des Wechselgeldes ab).

Nachdem wir also unsere Erfahrungen in Bezug auf die Werte der einzelnen Objekte und ihrer Materialien im Laufe des Aufenthalts gesammelt hatten und auch zunehmend erprobter im Führen von Verhandlungsgesprächen waren, schafften es die Verkäufer*innen, uns mit dieser Strategie tatsächlich noch den einen oder anderen (kleineren) Gegenstand zu verkaufen, den wir sonst unter Umständen nicht erworben hätten. Auch wurde eine weitere Form der Gruppendynamik ausgespielt, indem wir als Käufer*innen daran erinnert wurden, dass wir bereits bei Kolleg*innen eingekauft hätten, aber noch nicht bei ihm/ihr. Er/sie müsse schließlich auch überleben und so sei es doch ein Gebot der Fairness, auch ihm/ihr etwas abzukaufen – ein weiterer Weg, unsere *white guilt* zu aktivieren.

Eine besonders erfolgreiche Strategie der Verkäufer*innen – Souvenirs als Objekte der Erinnerung und die Erzählung von Hintergrundgeschichten

Die aus unserer Sicht allerdings erfolgversprechendste Verkaufsstrategie der Souvenirverkäufer*innen wurde in den bisherigen Ausführungen maximal angedeutet. Sie soll in diesem Kapitel durch einen theoretischen Zugang zum Thema Souvenirs hergeleitet werden und anschließend an zwei kurzen Beispielen erläutert werden. Das Wort Souvenir wird im von der Dudenredaktion definiert als “kleiner Gegenstand, den jemand zur Erinnerung an eine Reise erwirbt, der jemandem als Andenken geschenkt wird. Tourist*innen versuchen also, mit dem Kauf eines Souvenirs ein Erinnerungsstück zu erwerben, das nach dem Verlassen des Urlaubsortes an diese Zeit und diesen Ort und an die mit ihm verbundenen Erlebnisse

zurückerrinnern soll. Aus diesem Ansatz ergibt sich eine spezielle Beziehung von Objekt, Ort und Person (=Käufer). Auf der einen Seite, im Verhältnis von Objekt und Person,

„the souvenir represents what is central in the possessor's efforts to make sense of his or her visit. The object must make sense inside the person's experience at the time of acquisition and later, outside the experience, as a symbol of the trip after a traveler returns home.“
(Swanson & Timothy, 2012)

Das Objekt repräsentiert allerdings gleichzeitig den Ort, an dem es gekauft wird. Dies bedeutet für die Beziehung von Objekt und Ort: *„Possessing souvenirs is one way to capture the unique qualities of the destination and transport these qualities home as reminders of what made the place special. [...] [T]hey not only stir memories of unique places but they embody to some degree the image of a place that souvenir producers desire to depict to outsiders.“* (Swanson & Timothy, 2012) Um genau diese Form von Erinnerung an den Ort mit einem Objekt in Verbindung bringen zu können, nutzen die Verkäufer*innen eine ganz besondere Strategie. Sie erzählen Geschichten -über die Objekte, über ihre Biografie, ihre Lebensumstände, über Schwierigkeiten im Herstellungsprozess oder andere Zusammenhänge. So simpel und oberflächlich diese Beobachtung zunächst wirken mag, so entscheidend ist sie aus unserer Sicht für die Kaufentscheidung und auch für die Wirkung und Bedeutung, die ein gekauftes Souvenir später als Erinnerungsstück in der Heimat erfährt. Dazu gilt es noch etwas auszuholen. Man kann annehmen, dass ein Objekt sich ganz besonders dann als Erinnerungsstück eignet, wenn es in irgendeiner Form originell oder individuell ist, d.h. sich in irgendeiner Weise aus Sicht des Käufers von anderen Objekten abhebt. Dies könnte durch äußerliche Kriterien wie beispielsweise die Verwendung eines besonders wertvollen Materials, durch eine individuelle Anfertigung, durch einen sehr aufwendigen Anfertigungsprozess, durch eine als besonders empfundene Ästhetik, durch einen besonderen praktischen Nutzen des Objekts für den Käufer oder durch viele andere denkbare Gründe gegeben sein. In einem von vielen einheitlich gefertigten Massenwaren dominierten Markt in einer kommodifizierten Branche sind solche Objekte in Zeiten des Massentourismus allerdings schwierig zu finden und ihre Preise häufig nicht mit den finanziellen Ressourcen der Reisenden in Einklang zu bringen. Wer nun aber dennoch etwas von diesen Objekten als Souvenir mitbringen möchte, ohne seinen Geldbeutel zu stark zu belasten, der/die braucht nun einen anderen Anreiz, sich für ein Objekt zu entscheiden. An dieser Stelle greift die Strategie des Erzählens von Geschichten durch die Verkäufer*innen. In der Forschung wurde bereits argumentiert *„that the importance of authenticity is not in the quality of genuineness of the object as much as it is in the personal relationship the tourist expresses through the souvenir that gives it authenticity.“* (Ebd.) Genau diese persönliche Beziehung von Tourist*in und Objekt wird durch die Erzählungen der Verkäufer*innen aufgebaut und von den Tourist*innen nach ihrer Rückkehr

gegebenenfalls weitererzählt. Dies soll exemplarisch anhand von zwei gekauften Objekten aus Diani veranschaulicht werden.

Die Kenia-Tasse mit Elefantenmotiv



Als ich, Jan, mich für die abgebildete Tasse interessierte, wurde mir von der Verkäuferin ein Preis genannt, der mir – wie dort üblich – zu hoch angesetzt war. Als ich anfangen wollte, diesen durch Verhandeln zu drücken, erzählte die Verkäuferin mir einige Hintergründe zur Entstehung der Tasse, um den Preis aus ihrer Sicht zu rechtfertigen. Sie begann mit dem Material der Tasse, *soap stone* (Seifenstein/Speckstein), der aus dem Grenzgebiet zu Uganda importiert werden müsse und daher teurer sei, außerdem sehr massiv. Anschließend erläuterte sie mir den weiteren Herstellungsprozess. Zunächst müsse aus dem Rohmaterial die Tassenform gemeißelt werden, ehe diese in aufwendiger Form geschliffen und bemalt würde. Für jeden dieser Arbeitsschritte gebe es Arbeiter, die alle bezahlt werden müssten und dabei nicht gerade billig seien. Erst nach all diesen Arbeitsschritten komme die Tasse in den Verkauf. Sie sagte zu mir, dass sie hoffe, dass weiße Männer wie ich hoffentlich großzügiger seien als die halsabschneiderischen Männer, die im Herstellungsprozess der Tasse partizipierten. Natürlich wurde auch hier wieder eine Form von *white guilt* in mir adressiert. Auch die Tatsache, dass wir uns recht intensiv über den Entstehungsprozess dieser Tasse unterhalten hatten, machte es psychologisch schwieriger, sich nun von einem Kauf gänzlich zurückzuziehen. Die Tasse zeigt im Innern tatsächlich klare Spuren einer handwerklichen Arbeit und auch die Tatsache, dass sie nicht symmetrisch oder gleichmäßig ist, sprechen dafür, dass es sich hier um ein Produkt handelt, das auch über eine gewisse Originalität und Individualität verfügt. Zusammen mit der erzählten Geschichte machte dies aus meiner Sicht Sinn und einmal mehr ließ ich mich letztlich auf einen Kauf ein.

Das Polizeiauto „Made in China“



Ein noch besseres Beispiel, inwiefern eine Hintergrundgeschichte ein vermeintlich belangloses Massenprodukt aufwerten kann, ist das hier abgebildete Polizeiauto aus Plastik. Als wir in einer Strandbar auf unser Essen warteten, fiel unsere Aufmerksamkeit auf einen Stand mit allerhand billigem Plastikspielzeug. Wir fragten uns, wer wohl solche Produkte in Kenia als Souvenirs kauft, und warum eine solche Produktpalette von einer Verkäuferin angeboten wird, immerhin konnten wir uns nicht vorstellen, dass damit großer Umsatz zu generieren sei. Was die Verkäuferin uns erzählte, überraschte uns dann sehr. Sie berichtete uns, dass immer wieder Tourist*innen nach Gegenständen suchen, um sie den dort lebenden Kindern zu schenken. Früher hätte sie zu diesem Zweck Süßigkeiten verkauft, doch immer wieder seien Fälle aufgetreten, wo diese Süßigkeiten mit Betäubungsmitteln angereichert wurden. Die Kinder oder Jugendlichen, die diese anschließend konsumierten, seien dann wehrlos verschleppt und/oder misshandelt worden. Um diese schlimmen Vorfälle zu vermeiden, verkaufe sie nun das Plastikspielzeug mit unübersehbaren „Made in China“- Aufklebern. Diese, das sagte sie nicht ohne Stolz, seien viel besser für die Kinder, da von ihnen weniger Gefahr ausgehe. Von dieser Geschichte waren wir geschockt und als Erinnerung an sie entschieden wir, ein solches Auto zu erwerben.

Obwohl der Gegenstand rein materiell keinen Bezug zur kenianischen Küste hat, ist er doch das Souvenir geworden, das ich am ehesten vorzeige, wenn ich nach Erzählungen oder Erinnerungen in Bezug auf meine Forschungsreise gefragt werde.

Dies ist das perfekte Beispiel um zu zeigen, wie ein Objekt eine Bedeutung für eine Person in Bezug auf einen Ort erst durch eine Geschichte bekommt. Das Objekt an sich ist willkürlich,

aber die Erzählung dahinter ist es, die ihm in Verknüpfung mit dem Ort des Erwerbs erst seine besondere Bedeutung für mich als Käufer verleiht. Auch wenn die Geschichte keine schöne ist, so ist sie definitiv eine einprägsame, eine Erinnerung an einen von Sextourismus geprägten, teils unwirklich erscheinenden Ort angesichts der Kontraste, die in Diani aufeinandertreffen. Ein friedlich wirkender, wunderschöner Strand auf der einen Seite, der aber unübersehbar einen wirtschaftlichen Abschwung durchlebt hat. Entsprechend agieren dort Leute, die versuchen, durch aggressives Ansprechen von den wenigen noch vorhandenen Gästen für ein Auskommen zu sorgen. Gleichzeitig lockt diese Situation eine Klientel von Gästen an, die wissen, dass die Menschen in ihrer wirtschaftlichen Zwangslage nahezu alles anbieten würden, wenn es ihnen ein Einkommen brächte. Dazu gehören in extremen Fällen auch Kinder, die dann auf Bootstouren vergewaltigt werden. Insofern fungiert das erworbene Polizeiauto als ein Mahnmal für all diese Schicksale, von denen die meisten Tourist*innen in Diani, die sich ausschließlich innerhalb ihrer all-inclusive-Hotelanlagen aufhalten, vermutlich nicht erfahren werden.

Zusammenfassung

Wir starteten unseren Bericht mit einer Reflexion unserer Ausgangssituation. Diese stellte sich als vermeintlich komfortabel dar und wir nahmen an, dass wir damit in einer uneingeschränkt hegemonialen Position gegenüber den Verkäufer*innen in Diani seien. Im Verlauf dieses Berichts konnte aber festgestellt werden, dass die Verkäufer*innen dennoch immer wieder Strategien anwendeten, die dafür sorgten, dass wir letztlich doch zu Käufern wurden oder Preise bezahlten, die wir eigentlich nicht für die Gegenstände bezahlen wollten. Daher sollen nun abschließend die Ressourcen und Strategien der Verkäufer*innen zusammengefasst werden, die diese uns entgegensetzen hatten. Unserem Interesse am Einkauf von Souvenirs stand auf Seiten der Verkäufer*innen zwar der ökonomische Zwang gegenüber, ihre Waren zur Sicherung ihrer Lebensgrundlage zu verkaufen. Während wir als Gäste in ungewohnter Umgebung und nicht vertrauten Situation wie Verhandlungsgesprächen agierten, hatten die Verkäufer*innen in dieser Sache einen klaren Heimvorteil. Sie wussten um den Wert ihrer Waren beziehungsweise den Preis, den sie erzielen mussten, um an ihnen etwas zu verdienen. Sie hatten auf psychologischer Ebene ein sehr gutes Gespür für die Naivität und Unsicherheit ihrer Gäste und verstärkten diese noch, indem sie ganz bewusst unsere Gruppendynamiken ausnutzten und Emotionen wie *white guilt* anzusprechen versuchten, was ihnen auch gelang. Auch mit Beharrlichkeit und „nerven“ ließ sich der eine oder andere Schilling gewinnen, denn manchmal zahlten wir tatsächlich kleine Beträge als eine Art „Schweigegehd“, wenn wir einfach einmal unsere Ruhe haben wollten und es verbal

kaum möglich war, die aufdringlichen Verkäufer*innen zeitnah loszuwerden. Um einen guten Zugang zu uns zu finden, spielte die Sprache der Verkäufer*innen ebenfalls eine wichtige Rolle. Ihre Fähigkeit, uns auf Deutsch anzusprechen und generell aus einem reichen Repertoire an Registern wählen zu können, baute Nähe und Vertrauen auf. Dies half auch dabei, die aus unserer Sicht erfolgversprechendste Strategie anzuwenden, nämlich die Geschichten um die Objekte herum zu erschaffen. Auch wenn diese Erzählungen meist doch in Englisch stattfanden, so war dies oft erst möglich, da zuvor bereits im übertragenen Sinn das Eis gebrochen war. Die Absprache mit Kolleg*innen und das Weiterleiten an deren Stände war außerdem eine Variante, die angewandt wurde, um uns zu weiteren Käufen zu verleiten. Alles in allem spürten wir einfach eine unheimliche Erfahrung der Verkäufer*innen in diesem Gebiet, ihrem täglichen Geschäft, nämlich dem Führen von Verhandlungsgesprächen mit Tourist*innen. Natürlich hatten wir weiterhin die Verfügungsgewalt über unser Geld und jederzeit die Macht, aus diesen Gesprächen auszusteigen und einen Kauf abzulehnen. Die Umstände machten dies für uns aber erheblich schwieriger, als wir uns dies vorher vorgestellt hatten. Daher hatten wir den Eindruck, dass sich die Machtverhältnisse - zumindest so lange wir uns auf den Kauf einließen - im Rahmen dieser Verhandlungsgespräche doch ein ganzes Stück zu unseren Ungunsten in Richtung der Verkäufer*innen verschoben. Hier wäre für zukünftige Forschungen sicherlich interessant, die Erfahrungen anderer Tourist*innen beim Souvenirkauf zu untersuchen. Inwieweit funktionieren die beobachteten Strategien, z. B. das Ansprechen von *white guilt*, bei anderen Reisenden? Welche Strategien haben diese Tourist*innen beobachtet? Abschließend bleibt festzuhalten, dass dieser Bericht natürlich nur eine Auswahl an Erlebnissen und Geschichten beschreibt, die aus unserer Sicht bedeutend für unsere Forschung waren. Es handelt sich dabei um unseren Versuch, diese Erlebnisse aus unserer Perspektive zu beschreiben und sie in einen größeren Zusammenhang einzuordnen. Daher wäre es sicherlich ebenso interessant, wenn andere Forschungsgruppen oder Einzelpersonen exakt mit dem gleichen Thema an den gleichen Ort fahren und ebenfalls beobachten und beschreiben, was dieser Ort und die Menschen dort mit ihnen machen.

Verwendete Literatur

Swanson, Kristen K. & Timothy, Dallen J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management* 33, S. 489-499.

Weblinks

<https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Beaches-cTop-g6>

(zuletzt abgerufen am 24.02.18 um 22:45)

<https://www.standardmedia.co.ke/business/article/2001261260/it-s-high-season-but-dianinnumbers-point-to-the-south> (zuletzt abgerufen am 24.02.18 um 22:52)

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Souvenir> (zuletzt aufgerufen am 27.02.18 um 21:43)

Tourismus, Bilder – Wahrheiten?

Xanan Welte, Anna Schuster und Eva Doehr



Einleitung

Als Tourist fahren wir an Orte, die so interessant erscheinen, dass wir sie erkunden wollen. Wir nehmen die neue Umgebung wahr, entdecken sie und ordnen dann das Gesehene und Erfahrene ein. Nach und nach fügt sich dann ein Bild zusammen und man vergleicht es mit der Vorstellung, die man bereits dazu hatte. Eine Weltsicht entsteht, die sich vielleicht für das wahrnehmende Subjekt zu einer Wahrheit festigt. Wahrheit, ein Wort, das doch sehr absolut wirkt, hierbei aber einige Fragen aufwirft. Inwiefern ist man als Tourist überhaupt in der Position Urlaubserfahrungen als etwas Wahres, Feststehendes, als Wissen über ein Land zu deklarieren? Und bedienen sich viele Touristen diesem eigens erworbenen Urteilsspruch? Zu guter Letzt: Mit welcher Erwartungshaltung bereist der Tourist ein Land und worauf basiert diese Erwartung? Diesen Fragen und vor allem der Bedeutung des Bildes im touristischen Kontext wollten wir während der Exkursion mit unserer Forschung *Tourist, Bilder – Wahrheiten?* in Kenia nachkommen. Das Bild in seiner ganzen Bedeutungsübersicht, wie das Abbild von etwas, das in unserem Kopf entsteht, das gedruckte oder bewegte Bild, scheint das Instrument zu sein, dem sich der Tourist oftmals nicht nur bedient, sondern dem er auch zu unterliegen scheint.

Ideenfindung

Die Idee der Forschungsfrage wurde vor allem durch unser Studium der Sprachen und Kulturen Afrikas und dessen Komponente, welches zum Hinterfragen und Neubeleuchten anregt und motiviert. Durch bereits absolvierte Kurse, die sich mit dem weitläufigen Thema Tourismus beschäftigten, wurden wir mit der Frage konfrontiert, inwiefern die Reisebranche Bilder und eventuelle Stereotype eines Landes nutzt, um so ein attraktives Reiseziel zu gestalten. Ein weiterer Aspekt war dann, wie der Tourist selbst an seinem Reiseziel agiert, wie er vor Ort lebt, wie er Stereotype wahrnimmt und mit ihnen umgeht und ob er sie überhaupt als solche erkennt. Wir konzentrierten uns hauptsächlich auf den Aspekt des Touristen selbst und seine Erwartungshaltung, wollten aber darüber hinaus auch die Tourismusbranche beleuchten, um so beide als ein ineinandergreifendes Rad zu begreifen. Daneben wirkten bei der Themenauswahl auch persönliche Erfahrungen und Beobachtungen mit ein, die wir als Touristen, Studierende oder Privatpersonen machen durften, wie zum Beispiel die Einrichtung von Reisebüros oder die Gestaltung von Reiseführern, die oftmals die gleichen Bilder, Landschaften bewarben und inwiefern das dem jeweiligen Land gerecht wird. Vor Ort beobachteten wir in unserer Funktion als Touristen, wie die Tourismusbranche das Land selbst repräsentierte: so trugen in Hotels die Angestellten oft traditionelle Uniformen oder angebotene Führungen oder Showeinlagen konzentrierten sich lediglich auf die Darstellung einer traditionellen, einseitigen Lebensweise.

Herangehensweise

Die eigentliche Arbeit unserer Forschung bestand darin, Interviews mit diversen Touristen und in der Tourismusbranche arbeitenden Menschen zu führen und diese dann auszuwerten. So wollten wir der Frage näherkommen, inwiefern und ob Touristen ihre Urlaubserfahrung als ein absolutes und fast schon faktisches Wissen über das Land betrachteten, mit welcher Erwartungshaltung sie das Land bereisten und worauf diese basierte. Wir verfassten daher einen Fragenkatalog, der uns als Leitfaden dienen sollte. Mit diesem gingen wir an verschiedene Orte, wie etwa an Strandabschnitte, Hotels oder ähnlichem Gaststättengewerbe sowie an Märkte und befragten dort die Touristen vor Ort. Um ein breitgefächertes Bild zu erhalten, versuchten wir daher eine größtmögliche Auswahl an Befragten zu schaffen, die sich im Alter, der Nationalität und dem Geschlecht unterscheiden sollten.

Um die Auswertung einfacher zu gestalten und eventuelle Zusammenhänge zu erkennen, waren für uns persönliche Angaben (Alter, Nationalität, Geschlecht), wenn möglich, wichtig. Zudem klassifizierten wir die Touristen ein in zum einen die Touristengruppen (Welche Unterkunft wurde gewählt: Hotel, Backpackers, Pension, Motel etc. Zusätzlich fragten wir

noch danach, wie der Urlaub gebucht bzw. geplant war: Pauschalurlaub, wurde nur Hin- und Rückflug gebucht etc.). Zum anderen in den Touristenzweig (Familienurlaub, Geschäftsreise, Sextourismus etc.).

Wir fanden knapp über 40 Touristen, die bereit waren, uns Rede und Antwort zu stehen. Sobald es sich ergab, versuchten wir auch mit Leuten Interviews zu führen, die in der Tourismusbranche tätig waren oder es noch sind. Dabei zeichnete sich schnell der Eindruck ab, dass vor allem die Aussagen der Kenianer hinsichtlich des Tourismus eher zurückhaltend waren und ihren Fokus vermehrt auf das Positive legten. Dazu wurde uns erklärt, dass die kenianische Kultur eine sehr ‚freundliche Kultur‘ sei, die das Negative tendenziell eher ausblenden würde. Hinzukommend war eine Beschönigung der Aussagen zu erwarten, da Arbeiter der Tourismusbranche sich kaum nachteilig über ihrer Kundschaft äußern würden. Aus diesem Grund zogen wir Anthony zu Rate, der uns an vier Kenianer vermitteln konnte, die sehr offen und auch kritisch zu unseren Fragen Stellung nahmen. In Anbetracht der Schwierigkeit genügend Leute zu finden, die in der Tourismusbranche tätig waren und mit uns reden wollten, entstand in der Gegenüberstellung ein Ungleichgewicht.

Auszüge unserer Interviews – Touristen

Als Einstieg in die Interviews diente uns zumeist die Frage nach dem Grund, weshalb die Wahl auf Kenia als Reiseziel fiel. Schnell kristallisierten sich dabei einige Überschneidungen in den Antworten heraus, welche unabhängig von Alter, Nationalität und Reiseart benannt wurden. Zumeist erhielten wir wie aus der Pistole geschossen ‚Ganz klar wegen der Tierwelt und der Landschaft. Wir wollten definitiv eine Safari machen‘ als Antwort. Des Weiteren war Kenia als Reiseziel relativ preiswert und nicht vergleichbar mit den ‚üblichen‘ Urlaubsregionen wie Spanien, der Türkei oder Ägypten. Der Reiz nach Kenia zu reisen wurde auch mit der Ursprünglichkeit des Landes und der Abenteuerlust (‚Wir wollten etwas erleben‘) begründet. Danach fragten wir die Touristen, ob und wenn ja, welche Erwartungen sie dem Land vor ihrer Reise gegenüber hatten und wodurch diese geprägt wurden. Das vorherige Bild einer Vielzahl an Touristen wurde durch das ‚typische‘ Bild aus den Medien beeinflusst. Dementsprechend erwartete man Armut und Slums. Im starken Kontrast dazu erhoffte man sich, möglichst viele Tiere in einer wunderschönen Landschaft zu sehen. Dieses Bild wird zumeist auf den Covern von diversen Reiseführern abgebildet und nährt somit die Erwartungen der Touristen. Des Weiteren erwartete man Tradition und kulturelle Bräuche, welche man abseits der Touristengebieten anzutreffen hofft. Dort würde man auch das ‚wahre‘ Kenia kennenlernen. Was waren allerdings letzten Endes die tatsächlichen Eindrücke? Bestätigten sich die vorherigen Vorstellungen oder kam es doch anders als erwartet? Die Vorstellung eines von

Armut geprägten Landes bestätigte sich laut einem jungen Paar auf dem Weg von Mombasa nach Diani. Anfangs fühlten sich eine Vielzahl der Befragten unsicher und waren eingeschüchtert. Man traute sich kaum die ‚sicheren‘ Hotelanlagen zu verlassen und der Aufenthalt in lokalen Unterkünften war für sie keine Option. Von Deutschland aus wurde eine Pauschalreise mit Halbpension inklusive einer dreitägigen Safari gebucht. Somit gestaltete sich das Reisen nach Angaben des Paares als entspannt und geregelt beziehungsweise organisiert und somit auch als sicher. In diesem Fall wurde das Bild so immens durch die Medien beeinflusst, dass sie nicht einmal bereit dazu waren, sich außerhalb der Touristengebieten aufzuhalten. Es bestand ein sehr geringes Interesse daran, ihre Vorurteile zu überprüfen und ihr Bild bezüglich des Landes zu ändern, da ein Aufenthalt außerhalb des organisierten und für Touristen zugeschnittenen Urlaubs zu gefährlich ist. Weitere Befragte äußerten zudem, dass die in Kenia antreffende Unordnung, Fahrlässigkeit, der Mangel an Sicherheitsstandards und der Dreck in den Städten doch ein weitaus größerer Schock war, als vorher erwartet. Zwei Urlauber erzählten uns auch, dass man deutlich merkt, wie man aufgrund seiner Hautfarbe anders behandelt wird. Beachboys und Kinder wollen den Touristen immer wieder übertriebene Souvenirs andrehen oder betteln nach Geld. Dies wird von den Touristen als enorme Belästigung empfunden. Man fährt in den Urlaub, um sich zu entspannen. Da dies am Strand nicht möglich ist, hält man sich lieber in der Hotelanlage auf und bleibt ‚unter seines Gleichen‘. Die Offenheit und Freundlichkeit der Menschen überraschte zudem auch einige Interviewte. Von anderen wurde diese allerdings auch im Vorhinein erwartet. „Die Menschen sind alle immer nett und tragen ein Lächeln im Gesicht, obwohl sie nichts haben und arm sind.“ Das ‚wahre‘ Kenia abseits der Touristenpfade kennenzulernen war das Ziel einer weiteren kleinen Reisegruppe. Sie fuhren dafür in ein Dorf nahe Diani und besuchten eine Schule. Sie brachten den Kindern Schulmaterialien und Süßigkeiten mit. Sie waren jedoch schockiert, dass diese von der Lehrerin direkt eingesammelt und zum Weiterverkauf wieder zusammengepackt wurde. Die Kinder hatten letzten Endes nichts davon. Ob diese Materialien nun tatsächlich für den weiteren Verkauf zurückgelegt wurden, ließ sich in dieser Situation nicht klar erkennen, aber was sie sahen, prägte ihre Meinung und Bild nachhaltig. Schnell wurden Verbesserungsvorschläge geäußert. „Man solle den Kindern nur seine Zeit schenken und mit ihnen spielen. Davon hätten sie weitaus mehr und ein Bonbon pro Kind langt, die sind glücklich, die brauchen nicht viel.“

Auszüge der Interviews – Locals

Um auch die andere Seite des Tourismus kennen zu lernen, haben wir uns entschieden, ebenfalls hier wohnende Personen zu interviewen. Dabei haben wir versucht, vor allem Kenianer zu befragen, die in regelmäßigen Kontakt mit Touristen stehen. Zuerst viel uns direkt auf, dass aufgrund kultureller Hintergründe, die Kenianer eher dazu tendieren, nichts Kritisches zu äußern, da sie dies als unhöflich empfinden. Dennoch konnten wir mit ein paar Kenianern sehr offen sprechen. Allgemein finden die Kenianer den Tourismus gut, da er Jobmöglichkeiten schafft. Durch den aber immer weniger werdenden Tourismus, sind viele Kenianer betrübt. Sie können meistens ein paar Sätze auf Deutsch und sind sehr höflich gewesen. Die meisten Touristen würden aus Deutschland, England und den Niederlanden kommen, meinten die meisten Kenianer zu uns. Wenn wir sie auf die negativen Seiten des Tourismus ansprachen, dann viel meistens der Begriff Sextourismus. Viele Kenianer sehen im Sextourismus eine Gefährdung. Es findet eine Entfernung von etablierten sozialen Werten statt. Drogen, ungewollte Schwangerschaften etc. sind die Folge. Wir haben auch mit den Maasai am Strand gesprochen, leider kamen nur die Antworten, die wir erwartet haben, und weniger kritische Aussagen. Wir haben aber mit anderen Menschen aus Ukunda besprochen, die uns bestätigten, dass viele Maasai am Strand ursprünglich keine ‚richtigen‘ Maasai sind und sich nur verkleiden, weil dies authentisch auf den Touristen wirkt. Wir haben außerdem erfahren, dass es manche Kenianer als negativ empfinden, dass die Eigentümer der großen Hotels zum größtenteils aus anderen Ländern kommen, obwohl die Kenianer selbst im Stande wären ein solches Business zu führen, es fehlen lediglich die finanziellen Mittel. Aufgrund kultureller Unterschiede haben wir meist nur sehr nette und pauschalisierte Antworten erhalten, die den Tourismus in hohen Worten loben, nur wenigen Kenianer sprachen auch die negativen Seiten des Tourismus an, wie beispielsweise den Sextourismus. Die Kenianer sähen im Tourismus eine große Einnahmequelle und wertschätzen die Touristen.

Sextourismus

Sextourismus war für uns zunächst ein weit entferntes Thema. Jedoch wurde man vor Ort direkt damit konfrontiert. Man hat am Strand, im Supermarkt und in den Hotels viele ältere Männer oder Frauen aus Europa mit jungen, schätzungsweise teilweise sehr jungen Kenianern, gesehen. Um einen genaueren Einblick in das Thema zu bekommen, haben wir auf Ratschlag von Nico Nassenstein, einen Tagestrip nach Mtwapa gemacht, die bekanntliche Hochburg des Sextourismus. Dies konnten wir nach Besuch von vier verschiedenen Lokalitäten ebenfalls bestätigen. Zu skurril war das Bild für uns. Wir sahen viele sehr jungen

schöne Frauen an einer Bartheke stehen, die darauf warteten, dass ältere Männer aus Europa die Bar betreten. Es machte den Eindruck, dass es eine Rheinformel gab, wem als nächstes erlaubt war, zu einem Mann hinzugehen. Die Männer, die wir sahen, waren ausschließlich über 50 Jahre alt. Unsere Anwesenheit schien ihnen in den meisten Fällen nicht besonders zu gefallen. Nach Interviews mit anderen Kenianern wurde uns gesagt, dass manchen Männern immer wieder kommen um sich mit der gleichen Frau zu treffen. Sie bezahlen in Form von materiellen Produkten. Es besteht sogar die Möglichkeit, die jeweiligen Partner vorher online zu buchen. Wir waren von der ganzen Szenerie sehr verstört und konnten als junge emanzipierte Frauen aus Deutschland nur schwer nachvollziehen, warum man solch einen Weg als junge Frau wählt, jedoch haben uns viele Locals erzählt, dass immer mehr junge Mädchen, auch Jungen, die Schule frühzeitig abbrechen, weil sie ein Leben im Sextourismus als schnellen Weg sehen Geld zu verdienen. Uns wurde jedoch auch erzählt, dass viele jungen Kenianer Drogen verfallen und ihre Familien verlassen, sich scheiden lassen etc. Alles Dinge, die viele Kenianer missbilligen. Und so kam es uns auch zu Ohren, dass viele Kenianer jene missbilligen, die im Sextourismus arbeiten. Frauen aus Europa mit jungen Kenianern haben wir weniger gesehen, wenn aber in schönen Restaurants oder am Strand spazierend, also eher in „romantischen Settings“. Wir haben zwar nur einen kleinen Einblick in die Branche bekommen und auch nicht genug um konkrete Aussagen zu machen, jedoch empfanden wir das Ganze als ein Ausnutzen junger Menschen, die in ihrem eigenen Land nur wenige Chancen haben und den Sextourismus als einen Weg sehen, schnelles Geld zu verdienen.

Ergebnis

Eine Vielzahl der von uns befragten Touristen sind Wiederkehrer und kommen aus Deutschland. Einige davon verbrachten bereits ihren 14. Urlaub in Kenia. Tendenziell trafen wir überwiegend auf Kofferreisende oder Hotelurlauber. Backpacker waren in Diani weniger vertreten. Oftmals gestaltete sich der Keniaurlaub als Pauschalreise. Alles wurde im Voraus in Deutschland gebucht und war somit organisiert. Die meisten dieser Reisen beinhalteten mehrtägige Safaris und endeten mit einem Strandurlaub. Um den von Touristen erwarteten Standards gerecht zu werden, buchte man Übernachtungen in Hotels mit Halbpension. Tendenziell hielt sich auch der Großteil der Urlauber innerhalb der Hotelanlagen auf. Man wollte sich entspannen, seine Ruhe haben und für sich bleiben. Vereinzelt wurden auch Teile des Landes außerhalb der Touristengebiete erkundet. Dafür buchte man jedoch – zumeist aus Sicherheitsgründen – geführte Touren. Nur wenige und wenn überwiegend junge Reisende zeigten ein Interesse daran, Kenia zu erforschen beziehungsweise zu entdecken. Hauptgrund für die Reise nach Kenia war zumeist eine Safari. Man wollte die unterschiedlichsten Arten

von Wildtieren sehen und die Landschaft genießen. Die hiesigen Reisebüros und -agenturen stellen sich auf diese Erwartungshaltungen ein. Die Räumlichkeiten sind zumeist mit Masken, Grünpflanzen und Tierstatuen dekoriert. Auch die zu erwerbenden Souvenirs spiegeln diese Vorstellung der Touristen wieder. Auf einer Vielzahl an Artikel waren Tiere, Sonnenuntergänge oder Safaris abgebildet. Angeboten werden die unterschiedlichsten Reisen, welche allerdings alle eine Safari beinhalten, auf der auch der Hauptfokus der Reise liegt. Viele Inhaber der Reisebüros erklärten, dass der Tourismus innerhalb der letzten Jahre stark zurückgegangen ist und man dies deutlich vor Ort an den rückläufigen Touristenzahlen und Einnahmen spürt. Bei den durch die Interviews erhaltenen Aussagen fiel uns recht schnell auf, dass viele Sichtweisen und Antworten sehr absolut waren. Es wurde vorschnell und zumeist ohne ausreichendes Hintergrundwissen geurteilt und direkt Verbesserungsvorschläge geäußert. Viele der Befragten stellten sich als ‚Kenia-Experten‘ nach einer zwei- bis dreiwöchigen Reise, welche hauptsächlich in den Touristengebieten stattfand, dar. Einrichtung und Angebot für einen Safariurlaub in einem hiesigen Reisebüro, Diani Beach.

Probleme

Zu Beginn unserer Forschung gestaltete sich unser Fragenkatalog als sehr unübersichtlich und chaotisch. Bevor wir mit den Interviews begannen, wusste wir noch nicht welche Fragen ‚funktionieren‘ und welche eher weniger. Nach der Durchführung einiger Interviews wurde dieser allerdings immer systematischer. Nach dem Keniaaufenthalt und als wir mit der Auswertung der Interviews begannen, fiel uns zuerst einmal auf, dass sich die Art und Weise wie wir unsere Fragen gestellt haben und mit den Befragten interagierten als problematisch darstellte. Wir wussten im Vorhinein auf welche Antworten wir hinaus wollten und stellten unsere Fragen dementsprechend sehr gezielt und manipulativ. Die Fragestellung nahm oftmals schon Teile der Antworten im Vorhinein weg. Das Bild der von uns interviewten Touristen gestaltete sich als sehr homogen. Trotz diverser Versuche, Menschen unterschiedlicher Nationalitäten mit unterschiedlichen Reisearten zu befragen, trafen wir überwiegend deutsche (Pauschal)Touristen an. Aufgrund dessen wiederholten sich die gegebenen Antworten nach wenigen Interviews recht schnell. Der Zugang zu der lokalen Bevölkerung stellte sich für uns ebenfalls als schwierig heraus. Trotz Anthonys Hilfe erwiesen sich die Kenianer während der Interviews als sehr zurückhaltend in ihren (ehrlichen) Aussagen. Sobald wir Fragen stellten, die den Tourismus als auch die Touristen kritisch hinterfragten, waren sie verunsichert, da sie keine negativen Aussagen treffen wollten. Tendenziell beschlich uns das Gefühl, dass wir das zu hören bekamen, was die Kenianer dachten, das wir hören wollten. Folglich konnten wir leider nur sehr wenige Interviews mit der

lokalen Bevölkerung führen. Während der Interviews fiel das Thema ‚Sextourismus‘ oftmals nach sehr kurzer Zeit, weswegen wir einen kleinen Exkurs zu diesem Thema in unsere Forschung einbrachten. Das Thema kam zwar sehr schnell zur Sprache, aber mehr Informationen, als dass es praktiziert wird, erhielten wir nicht. Um weitere Daten zu sammeln fuhren wir nach Mtwapa. Dort besuchten wir eine für den Sextourismus sehr bekannte Bar. Sobald wir drei jungen, weißen Frauen diese betraten, kippte die Stimmung. Die kenianischen Frauen sahen uns als Konkurrenz, die weißen, alten Männern eher als Belästigung. Es gestaltete sich als sehr schwierig ‚interne‘ Informationen zu erhalten. Anfangs sollte der Forschungsgegenstand eine Gegenüberstellung der Erwartungshaltung der Touristen und der Sicht der Locals beziehungsweise der in der Tourismusbranche arbeitenden Menschen sein. Ziel war es, herauszuarbeiten, inwiefern die dort ansässige Bevölkerung als auch die Tourismusbranche eine für die Touristen geschaffene Realität konstruieren, die mit der eigentlichen Lebensweise nicht viel gemein hat, um die Erwartungen der Reisenden zu erfüllen. Letzten Endes gestaltete sich dies aufgrund des erschwerten Zugangs als auch der sehr einseitigen Forschungsergebnisse als nur bedingt möglich.

Einige Erkenntnisse

Das routinierte Analysieren und Befragen der Touristen zeigte uns, dass das Bild in seiner ganzen Bedeutungsübersicht nicht nur sehr präsent, sondern ebenso signifikant in der Tourismusbranche, wie auch außerhalb zu sein schien. Gerade hier wurde mit einer sehr einseitigen, daher nicht ausgewogenen Darstellung eines Landes gearbeitet, die bis hin zur Kreation reicht. Von den Touristen jedoch nicht als solche wahrgenommen, hatte sie sich zu einer festen Erwartungshaltung verfestigt, denn die Vorstellung des Reiseziels deckte sich oftmals mit der, die in Reiseführern, Reisebüros, im Internet oder auch im Fernsehen dargestellt wurde. Kurzum: Das was du siehst, bekommst du auch. Unterstützt wird das zudem von Attraktionen vor Ort, wie die extra in Hotels arrangierten Tänze der Massai People oder die Führungen in traditionelle Dörfer, die fast schon eine voreingenommene Sicht des Landes und des Lebens dort zeigten. Dass es aber außerhalb dessen noch mehr gab – eine vielleicht konträr laufende Lebensweise – war zweitrangig. Nicht selten hatten wir den Eindruck, dass daher Bilder, Szenarien und Orte konstruiert wurden und sich der Tourist in einer Art inszenierter Lebenswelt wiedergefunden hatte. Ein Erlebnis, sicherlich geprägt von einer bereits bestehenden Erwartungshaltung, die zu einer erlebten und ‚authentischen‘ Realität wurde, die viele in ihrem Bild über ein Land bestätigte. Tendenziell wurde nicht unterschieden, ob es sich um eine potentielle für den touristischen Zweck erschaffene Performance handelte, die vielleicht nur unterhalten oder einen Einblick in einen Teilabschnitt der real stattfindenden

Lebensweise oder Kultur geben sollte oder der Realität mit all ihren Facetten. Verstärkt wird dieses Meinungsbild dadurch, dass viele Touristen ihren Urlaub nur in einem für ihre Bedürfnisse begrenzten Bereich wahrgenommen hatten. Man blieb im Hotel, auf den nahegelegenen Markt oder nahm die Führungen in Anspruch, die vom Hotel angeboten und durchgeführt wurden. Eine Konfrontation mit einer weiteren, den realen Verhältnissen vielleicht eher entsprechenden Realität konnte also nicht stattfinden. Wir konnten keinen direkten Zusammenhang von Touristengruppe und Touristenzweig und der Erwartungshaltung an den Urlaub erkennen. Informationen über das Reiseziel und die eventuell dadurch entstandene Annahme, was das Land zu bieten hatte, wurden durch ähnliche Faktoren geprägt: Medien sowie durch Freunde, die das Land bereits bereist hatten. Auffällig war jedoch, dass die meisten Befragten Gebrauch von dem eigens erworbenen Urteilsspruch machten, dessen Recht sie sich durch ihren Status als Urlauber erlangt zu haben glaubten. Denn immer wurde bestimmend geurteilt über das Erfahrene und im gleichen Atemzug vorgeschlagen, wie es besser vonstattengehen könnte.

Anhang – Fragenkatalog

1. Sind Sie das erste Mal in Kenia?
2. Wenn ja, warum wurde es Kenia?
3. Wenn nein, welche anderen Urlaubsziele wurden bisher besucht?
4. Woher kommen Sie?
5. Welches Bild hatten Sie von Kenia (Landschaft, Leute, Kultur etc.) vor Ihrer Reise und durch was wurde dieses geprägt (Internet, Bücher, Filme, Freunde etc.)?
6. Wie haben Sie sich über Ihren Urlaub informiert?
7. Welche Erwartungen haben/hatten Sie an Ihren Urlaub in Kenia?
8. Wie ist der allgemeine Eindruck des Tourismus und der Tourismusbranche?
9. Hatten Sie Ängste bezüglich der Reise nach Kenia (Krankheiten, politische Situation etc.)?
10. Was war Euer Highlight?
11. Waren die Begrifflichkeiten „authentisch“ oder auch „traditionell“ wichtig für den Urlaub?
12. Gab es etwas, das sich von dem Urlaub erhofft wurde. Vielleicht etwas, das man auch erwartet hat?
13. Ermöglicht der Urlaub einen guten und ehrlichen Eindruck von Kenia?

Der Fragenkatalog diente zur Orientierung, wurde aber je nach Gesprächspartner*in ganz individuell eingesetzt. Zudem entwickelte er sich stetig weiter, da sich im Laufe der Zeit herauskristallisiert hatte, welche Fragen zweckgerichtet waren, welche eventuell zu intentional und welche hauptsächlich dazu dienten, das Interview als persönlich zu gestalten, damit man so eine Atmosphäre schaffen konnte, die zum freien Reden einlud.

Language Contact and Identity
Construction between Local
Workers and Tourists at Diani
Beach, Kenya

Deborah Wockelmann

Introduction

Within the last decades tourism has conquered scientific research and adopted a major position in terms of geographical, socio-anthropological and sociological research areas. Not merely for globalization has taken its impact, but also because of growing interest and flexibility of tourists there have been recorded more and more touristic places worldwide which can be of great interest in a sociolinguistic sense. The interaction between tourists and local workers inevitably influences both their self-perception and the perception of their counterparts as well as their mutual linguistic and cultural behaviour. Intercultural encounters seem to have a nature of questioning identity. Neither can a tourist overlook the fact that he is categorized as one of many tourists in a correlative surrounding, nor can a tourist worker detach himself from his role; his border of local and tourist life is blurring because being in-between those two poles of identity is what creates the basis of his job. Thus, when tourists and local workers are confronted with each other, both tend to even though unconsciously reconsider the identities of their counterparts with a view to forging their own. For language is probably the most significant instrument to consciously position oneself in a certain context, the topic of identity construction is of great interest in the field of sociolinguistics. Language and speech with their manifold facets reveal a lot about speakers, listeners and their interaction. The explanation about the sociolinguistic view on identity construction stated by Omoniyi & White (2006: 1) summarizes its characteristics very accurately:

“[S]ociolinguistics of identity focuses on the ways in which people position or construct themselves and are positioned or constructed by others in socio-cultural situations through the instrumentality of language and with reference to all of those variables that are identity markers for each society speech of its members.”

Moreover the nature of a touristic centre and tourism itself is substantially affecting those intercultural encounters. A holiday resort like Diani beach is highly frequented and shaped to a culinary oasis to its international guests. This may have a positive impact on the economic situation for local workers who are obviously depending on the tourists' run. But it also makes room for relatively superficial and characterless social interaction and quality of the touristic site. Common tourists who visit Diani are often lured by a wrong picture of its place and culture. Due to generalizing media and stereotyping advertisement many tourists are biased in their view and observe their touristic spot with different eyes. Their stay is meant to be relieving and at the same time it should depict something real but different from the tourists' daily life back home. This is what causes many misinterpretations of both places and people. Tourism is

reined by tourists' desires and fantasies that might considerably differ from reality but are sought to be accomplished for the sake of business.

The present paper should deal with the linguistic and cultural interaction of tourists and tourist workers in Diani and furthermore investigate on the tourists' claim of authenticity as well as the perception of the Other and the man-made creation of so-called non-places. Data will be referring to a sociolinguistic fieldwork conducted in September 2017 at Diani Beach. Although data and examples in this paper will be pertaining to the current situation in Diani general findings should remain universal and conveyable to other contexts and areas.

The beach as multilingual workplace and resort

As the whole coast region of Northern Tanzania and Southern Kenya is one of the most popular touristic spots on the East African coast, language contact and cultural interaction is ubiquitous at Diani Beach. With regard to languages in this setting especially multilingualism and partial language acquisition have become a popular means of making business and expanding economic capabilities on the coast. Diani is nowadays inhabited by different ethnic group that come from all over the country. Locals are thereby living in the centre of the village called Ukunda, while tourists are merely located near to the beach. According to data provided by the World Bank the urban population of Ukunda counts 62,529 people in 2009.¹ Originally the region was inhabited by Digos, the indigenous people of Diani, but within the last decades more and more Kenyans from the upcountry have settled there to make business:

“Since the 1960s, when inhabitants of the original villages of Diani numbered in the few thousands, the population has swelled to close to seventy-five thousand. Diani thus has become a contact zone between Kenya's various communities and also between Kenyans and a diverse group of expatriates, many of whom have settled in Diani permanently or semipermanently.” (Berman 2016: 3)

And the mixing of Kenyans ethnicities would not remain the only one at this coastline. Tourists have brought languages to Diani and influenced the local touristic business enormously. The area has been mostly visited by tourists from English-speaking Western countries, Germany, Italy, Poland and France. Trivial chats in the supermarket and at the hotel reception as well as conversations with street vendors will be either taking place in English as one of the Kenyan national languages or, especially at the beach, in one of the main 'tourist languages'. The beach is a central spot for language encounters and cultural interaction. Except for those private beach sections that are restricted for hotel guests and solely accessible by the hotel

¹ Commission on Revenue Allocation: Kenya. County Fact Sheet, p.19.

chances to develop any foreign language skills. The latter will become clear when it comes to investigations on socio-economic aspects of bilingualism in tourism sector. Smith (1989: 39) states further:

“The necessary cause of tourism, as it has been defined here, appears to be a level of productivity sufficient to sustain leisure. If productivity is the key to tourism, then any analysis of touristic development without reference to productive centers that generate tourist needs and tourists is bound to be incomplete. Such metropolitan centers have varying degrees of control over the nature of tourism and its development, but they exercise it – at least at the beginning of their relationship with tourist areas – in alien regions. It is this power over touristic and related developments abroad that makes a metropolitan center imperialistic and tourism a form of imperialism.”

What Smith describes here can be seen conveyable to what depicts the development of touristic culture in Diani beach. She mentions the aspect of "productive centers that generate tourist needs" and thereby describes a part of Diani's history. Although Diani may not be seen as a metropolitan centre measured by its size, a certain status of touristic centre had been gained within the last decades and pushed forward the tourism business. Currently, it seems as if a certain reluctance of the tourists' travel behaviour is to be recorded since the last couple of years and takes great impact on the economic situation of the local tourist workers in Diani.

The linguistic landscape of Diani

The importance of language in the tourism sector from an economic point of view is quite apparent. Whoever is trying to make his business work in Diani will be trying to seek internationality, to which language is the key. Its role is that of a door opener. Tourist workers who can speak a variety of languages can approach more tourists in an easier way and efficiently sell goods or services. In Thurlow's and Jaworski's (2010: 123) work on tourism discourse, they state that postcard writings are part of phatic communicative acts that are "seeking and maintaining positive social relations between sender and addressee." Although Thurlow's contribution is related to postcard messages, the idea of what phatic communication seeks for is also applicable on the context of linguistic interaction at the beach. The right choice of language can help welcoming tourists in Diani, making them feel safe and comfortable, making their stay appearing to be something special whereby from the tourist worker's point of view it is probably a daily quite anonymous business.

“Touristic expansion takes place according to the needs and resources of productive centers and their people. What tourist realms tend to be selected or created, and what purposes they will serve, vary with their accessibility as well as with the character of the centers involved.” (Smith 1989: 41-42)

This accessibility is created by language. Multilinguistic landscapes are ubiquitous in Diani. Some hotel signs can be found in at least five different main 'tourist languages'. Furthermore, one can also observe the principle of phatic communication that Thurlow and Jaworski mention in the context of postcard messages. Most of the local workers try to reach out to foreign clients by phatic communication when they are selling goods and services at the beach. The first attempts of communication often serve to find out about the tourist's mother tongue. According to Dann (1996: 35), to shortly elucidate the fundamental idea of phatic communication, this linguistic means helps to check the medial channel:

"The phatic (or interactional function) through which language creates, prolongs, and terminates contracts via a given medium of communication, usually involves checking to see whether the channel is working (e.g. 'hello, do you hear me?') and attempts to maintain the attention of the receiver (e.g. 'are you listening?')."

Besides interrogative questions ensuring the attention of the target person and checking on whether a tourist is capable of speaking their language of approach, beach boys and vendors often initiate chit-chats about very general topics that a receiver would normally not refuse. Those issues comprise e.g. the weather, the tourist's home country, and general words of welcome. The topic is actually not pivotal but it serves to maintain the flow of a conversation. Once a conversation has been successfully initiated vendors are trying to maintain this flow by continuing their investigations. Language is here helping to set a first estimation of a tourist. Beach boys and vendors must find out fundamental characteristics about their potential buyers to increase their chances of convincing them of a good or service. That might in addition to the introductory phatic phrases comprise questions about the tourists' intent of holiday, their accommodation, the number of their companions, the duration of their stay, and so on. With this information, a vendor can narrow down the opportunities of offers which might convince a tourist to make a deal. Also, he can create a positive picture of the place and his offers according to the interest and the framework of the tourist's residence.



Fig. 2: Multilingual hotel sign at the entrance to Baobab Beach Resort, Diani Beach, Sep 2017.

To get to this point, beach boys must acquire manifold language skills that they would not intrinsically use in their local society, probably except for English. Therefore, they seek conversations with foreigners at the beach to improve on their second, third and other languages. This brings up the question on how tourist workers look on the need and opportunities of language acquisition. Michel, a tour guide and beach hawker of around 30 years old, explains in a short conversation where he learned German:

“Here at the beach. [...] I learned naturally, with the tourists, like you (laughing). But the problem is I can’t write or read. [...] That’s a problem. I cannot write a letter or more. But I am lucky because I talk much, that’s good. [...] So, whenever you come to the beach, I’m here, alright? I’m always at the beach.”²

During the interview Michel is putting emphasis on how language learning has become natural to him by conversations with tourists at the beach. As he can neither write nor read, he has not learned any German basics in school but always depended on tourists to come and teach him some new expressions and applicable language skills. He is one example for illiteracy in Diani and from his personal experience explains right away that it’s problematic, because not being capable to write or read reduces his capabilities of language learning and language use. The factor of illiteracy is not to underestimate in the region. According to the World Bank Data

² Personal interview with Michel, tour guide and beach vendor, Diani beach, 11.09.2017. Translated from German by the author.

Sheets Kwale County counted 821,491 inhabitants in 2009. Throughout this whole region only 66.6% of the population dispose of primary education, and similar to these values only 66.4% can read or write.³ Thus, language acquisition is an even harder task to many local workers in Diani but yet widespread. Western languages have already gained a constant presence in the linguistic landscapes of Diani beach. Gallina (2016: 45) investigated a similar phenomenon in Zanzibar, where Italian has become one of the opponent inherent characteristics of the linguistic landscape, although it gained its manifestation solely by tourist exchange:

“Even if the vast majority of the local population cannot speak Italian at all, and is apparently excluded by the texts in Italian, both the presence of Italian in the LL [Linguistic Landscape] and the presence of many Italian tourists in Zanzibar have some effects on the linguistic situation of the island. [...] Italian has entered into the linguistic space of Zanzibar, both in the landscape and in the recent establishment of private schools to teach Italian. As such, I argue that Italian has changed the linguistic repertoire of the local people, mainly of those involved in the tourist sector, and has modified the landscape especially in more touristic areas of Zanzibar.”

She stresses that local people don't naturally speak Italian and would have no reason to do so if not tourism would pull the strings of economy. Similarly, in Diani, local population is only obliged to learn English in school – at least those parts of the population who attend primary school. English has become an official language in the process of obtaining independence in Kenya in 1963 and therefore depicts the only language that gained a significant status in Diani not only by tourism. English and Kiswahili are taught even in Ukunda. Other languages like French, Italian, Spanish, German and Chinese can be taught in language schools or institutes in the wider surrounding of Ukunda or in Mombasa town. But this is obviously bound to high fees that not many average inhabitants can afford.

Political and economic developments

During the conversations Michel further bemoans that tourists are not coming regularly, so he can't rely on stable relations and solid tourism structures. He tries to encourage tourists to bring their friends and family the next time and pass on positive holiday memories so that preconceptions are reduced in the tourists' home countries. In fact, Diani is suffering from a tourist drain and the touristic landscape is gradually changing. According to another beach vendor who presented himself as Felix, the fortunate, the collapsed presence of German tourists arose from the political situation in Kenya:

³ Commission on Revenue Allocation: Kenya. County Fact Sheet, p.19.

“People say Germans have been in Diani beach a lot in earlier times. But nowadays it’s not the case anymore. It’s a bit few, because of the damn government. Damn politicians, they do not good, they are mafiosi. [...] Tourists are afraid now. They think that Kenya is not in peace, but actually everything is cool. Earlier there have been a host of tourists, but now you’re here at Diani beach and there are four instead of twenty hotels, and many rooms empty.”⁴

What he depicts is observable in September 2017 in Diani; the beach is surprisingly empty. One cannot find 'white beaches' as they once ostensibly existed in Diani according to the travel reports about the East African vacation paradise. White refers to the sand in these times. Joseph, working in a local beach restaurant, also observed the development of Diani over the last years and characterises it very barren and uncertain:

“At the beginning, it was wonderful. People were floating to Diani. People were coming, German guys, people from US. Now you can find there is no one. But these moments the houses were full [...] You see, the beach was white, at the riff, on the island, people were there just enjoying their holiday. But now it's ended. I don't know. [...] I don't believe it's because of the season because that time it was cold very much in Kenya. People wouldn't like to come to Kenya now. [...] We are having elections. So now that's when I realised it keeps some tourists away. [...] It's a pity. I'd come here, it's a paradise, it's wonderful. Now some people they fear to come and make holiday. [...] Kenya had been happy.”⁵

His experiences approve the current lack of tourists in Diani and the immense difference to the flowering time some years ago.



Fig. 3: Diani beach with few tourists, Diani Beach, Sep 2017.

⁴ Personal interview with Felix, beach vendor, Diani beach, 13.09.2017. Translated from German by the author.

⁵ Personal interview with Joseph, Fishermans beach restaurant, Diani beach, 11.09.2017.

He underlines that the perception of Kenya in general has been affected by the political instability of the country, probably also damaged by terrorist acts in different parts of the country, namely in 2016 (Mandera, Mombasa), 2015 (Garissa) and 2013 (Nairobi)⁶. For local workers in that branch this loss is significant. Joseph further explains:

“Yes, it is [...] our normal base. We rely on tourism, you see. It’s not much local people coming. There are some, but not much in tourism. Whereby as if you be a lot of tourists you see our living is somehow better. Now if there’s no one then our life is not that simple. Some things are not working, properly working. [...] You know in the hotels there is the local people price at the moment happening and the tourist price; [...] before that was not happening but now it's happening.”⁷

According to the safety and security problem the vendors are also suffering from mass tourism impacts. Many guests are coming to the Kenyan beach with all-inclusive booking offers; that is they make use of package deals provided by non-local tourist enterprises. Instead of taking advantage of local offers, tourists often book day trips, snorkelling tours, hiking trips, safaris of every kind and manner back in their homeland. Consequently, local workers are not able to sell their services on-site and suffer from the sole presence of the tourists without benefiting from their purchasing power. Referring to this difficulty, Felix gives a short glimpse on his own experience:

“I’m selling journeys, trip, [...]. You know, some guests coming here in these times have booked safaris back at home, they booked trips back in Germany. So we have serious problems here because they book their journeys from Europe. [...] And when they’re coming here, they have already everything arranged, and we are having bad luck, you know.”⁸

At this point it should be taken into consideration why tourists tend to all-inclusive packages instead of making use of the local offers. In all probability, the perception of a resort as Diani Beach begins in the home country of the tourists. Through the internet, brochures and travel agencies tourists are often influenced from a non-local perspective regarding their holiday destination. Papen (2005: 94) investigated on similar issues in tourism in Namibia and points out:

⁶ Dehmer, Dagmar, Tagesspiegel, Fast 150 Tote bei Angriff auf Uni in Garissa, 02.04.2015.

⁷ Personal interview with Joseph, Fisherman’s beach restaurant, Diani beach, 11.09.2017.

⁸ Personal interview with Felix, beach vendor, Diani beach, 13.09.2017. Translated from German by the author.

“Because international tour operators and their local counterparts distribute their own promotional materials to their customers, prior and during their journey, they have considerable leeway in channelling the tourist gaze towards the destinations and services that are part of their intended itinerary. Brochures, travel guides and websites available to tourists shape their expectations long before they arrive at their destination. Thus, the representations of local life presented in those texts become the codified and authorised versions of local culture and history.”

This statement provides both information on the guest-host relation and touches on identity construction. On the one hand, Papen states that clients are influenced by advertisement and promotions of travel agencies even before they get to the resorts themselves. Consequently, they have already a biased expectation on their mind that entices them to sidestep potential risks. Websites on travel destinations in Africa are most of the time bound to high numbers of safety notes and guide to increased attention during any kind of trip. This is probably a reason why tourists tend to stick to the safe and thoroughly picked snorkelling trip or safari that had been recommended by a holiday magazine instead of risking a spontaneous trip offer verbally sold at the beach. On the other hand, Papen mentions that tourists are also influenced regarding cultural aspects which they are made believe by the 'codified and authorised versions of local culture and history' as she formulates it. This brings up the topic of expectations and perceptions of a foreign culture. While Western tourists are used to book trips through the internet, by means of travel agencies and other medial devices it might not fit their cultural standard to spontaneously book a safari at the beach. In fact, many tourists coming to Diani Beach feel harassed by beach boys and beach vendors and tend to develop strategies to avoid their encounters. Apart from the fact that this behaviour is not facilitating local workers' business at all it also reveals a lot about their identity as tourists and their perception of the host culture. This part of research, namely that one of identity construction and perception of the Other should be examined in the next chapter.

Identity (mis)construction Othering and the tourist gaze

Encounters between local workers and foreign tourists do not seem to remain a sole business issue. It rather influences both parties on a sociocultural level and thereby reveals a lot about the attitude and awareness of a person. Being a tourist and being a tourist worker in a touristic setting both mean overtaking a certain role which significantly affects the individual perception and cultural identification of both parties.

Smith (1989: 45) drafts a characterisation of a standard tourist stressing the goals and intentions of his residence:

“The terms of tourist-host transactions are defined not only by the condition of strangerhood but by the nature of tourism itself. As a tourist, a person is at leisure, which means that he is not bent on shaping the world, only experiencing and toying with it. If the tourist is to pursue peculiarly touristic goals, others must perform utilitarian functions. To put it more succinctly, others must serve while the tourist plays, rests, cures, or mentally enriches himself. Accordingly, he finds himself separated from those in the touristic infrastructure who serve him by different, if complementary, nature of the activities specified in the touristic contract.”

In this excerpt Smith claims that tourist workers are overtaking a utilitarian function in the tourism sector as they are providing the ‘perfect’ stay to their foreign clients. Tourists are assumed to be searching for some off-time and spending their stay without trying to reach any goal at all except for making the best of their vacation. As they are paying for every safari, services and goods in their touristic centre, they are gaining a certain role of supremacy towards the local tourist workers. This imbalance is obviously affecting both their cultural performing and their interest on intercultural exchange – or cultural acculturation according to their expectations and needs. Critically reflected a tourist spot like Diani beach is far distant from being natural. The touristic centre of Diani is bloated with cultural acting and performances that portray an artificial non-place. For people can never rely on an objective view of the world, tourists do arrive at their holiday destination with preconceived expectations and misleading assumptions. According to many research works on the tourist's identity and his main intentions, he succumbs to what Berman (2017: 10) captures as "a penchant for exotic places and peoples". According to manifold hotel reviews and forum posts about Kenya's holiday destinations tourists are blinded by the transcend settings. A review of a five-star hotel in Diani beach posted by a German guest in an online rating portal for instance states:

“Our first stay in Kenya led us to the Sands hotel. We arrived at 5 a.m. after 90 minutes transfer and were warmly welcomed by a night guard and led to our room. [...] The suite is very large and furnished in a country-specific style. The room disposes of a water dispenser that provides hot and cold water. Also, the suite was equipped with a jacuzzi, though we didn't use it. [...] The food was not as good as we expected. The fish for example was fried too long so that it dried out. The pizza was our favorite dish. Sushi was okay, but just as little a culinary fulfillment.”⁹

This example gives clear evidence for the distorted visions that shape the tourists' expectations about Kenya, and often also Africa as an entity. One might think that a German tourist is at least trying to catch up with some information on his destination before boarding an airplane, but the problem of misinterpretations often starts with the sources of information. The author

⁹ TripAdvisor LLC, author unknown, hotel review, 5.12.2017. Translated from German by the author.

of this reference is obviously not even reflecting his predetermined conception after arriving at his resort. He combines for example the expectation of country-specific furniture on the one hand but international non-local food on the other. Thereby it should be mentioned that country-specific furniture is already a stereotyping paradox on its own. Moreover the author mentions in the non-quoted parts of his recension that it was their first stay in Kenya. Assuming that he got to the hotel by a booked airport shuffle it's quite obvious that he did not visit many Kenyan households before arriving at the hotel. So he must have gained his ideas and fantasies of country-specific furniture in his homeland by other sources than his own eyes, probably through television, books, internet and magazines that reproduce the popular image of a traditional and romantic Africa and often reduce manifold cultural facets into one. Finally, the fact that he rates the original Italian pizza as his favorite hotel dish but criticizes the other offers affirms his unreflective consumption habit. And consumption in tourism does not solely refer to the obvious goods and services but also comprise subtleties that complete the tourist's perception:

“[F]or many consumers what is actually consumed as a service *is* the particular moment of delivery by the relatively low-level service deliverers: the smile on the flight attendant's face, the pleasantness of the manner of the waitress, the sympathy in the eyes of the rep and so on.” (Urry and Larsen (2011: 84)

Something in-between the presence of habitual and familiar resources and a certain amount of strangeness and curiosities seems to suit the tourists taste. Unfortunately the distorted imagination of a foreign country or continent is still vital in many heads and gets reproduced by different means of media (see also Knapp 2014: 158-175). This is part of the colonial heritage that has not been processed yet and that seems to get even harder to be rectified in terms of the economic striving for tourist mobility. Tourists tend to visit places that are exotic and alien to what their own culture and environment provides. The outcome of tourism in terms of intercultural understanding is partly compatible and partly destructive to the local society (see Berman 2017:10).



Fig. 4: Advertisement for traditional Bavarian Oktoberfest, Diani Beach, Sep 2017.

According to Cohen (1972:165) this curiosity for strange places and people is not only characteristic for nowadays tourists but more general for the modern man:

“It seems that mass tourism as a cultural phenomenon evolves as a result of a very basic change in man's attitude to the world beyond the boundaries of his native habitat. So long as man remains largely ignorant of the existence of other societies, other cultures, he regards his own small world as the cosmos. What lies outside is mysterious and unknown and therefore dangerous and threatening. [...] A tremendous distance lies between such an orientation and that characteristic of modern man. [...] He is interested in things, sights, customs, and cultures different from his own, precisely *because* they are different. Gradually, a new value has evolved: the appreciation of the experience of strangeness and novelty. This experience now excites, titillates, and gratifies, whereas before it only frightened.”

For travel agencies tourists like the author of the hotel rating quoted above must be an easy catch. They reproduce lots of stereotypes and enhance biased pictures of other countries. What a tourist would normally see as strangeness and unfamiliarity is turned into an excitement of the new and unknown. Instead of simply seeking recovery at a pleasant holiday resort, tourists at a place like Diani Beach are looking for more, for the particular, for the distant, for the "culinary fulfilment" instead of the customary experiences that one might have 'everywhere'. First, tourists seek strangeness but enter this alien culture and setting solely physically. They are aware of the fact that their stay is limited in time and will consciously or

unconsciously temporarily slip into another identity distinct from that one they act back home. Second, as they do not overtake any fundamental tasks or purposes, they assume tourist workers to do so. (see Smith 1989: 45)

Diani's linguistic landscape gives us an example for that tourists don't claim to be taught Kiswahili in Diani beach but obviously expect the tourist workers to dispose of a multilingual language repertoire. Consequently, not many tourists are taught Kiswahili by the local population in Diani but local workers are adapting foreign language skills that do not come natural in their working country at all. Interestingly, this is not always the case in similar touristic places. In Zanzibar, the Tanzanian pendant to Diani's beach paradise so to say, tourists often try to pick up some Kiswahili expressions and sayings that tour guides, street vendors, and even the inaudible linguistic landscape might teach them. In fact, beach boys in Nungwi at the Northern coast of Zanzibar, often express their admiration for tourists who are able to speak some Kiswahili fragments. In this area, the Kiswahili language is one of the door openers in the tourism business, for a certain 'hakuna matata' spirit, which is a vibrant mixing of Kiswahili with different tourist languages, had been created in the tourist centres. Tourist workers are playing with the Kiswahili language and combine it with English, French, Russian, and others to get the tourist's attention. At this beach, both parties are fascinated by the language of one another; a linguistic interchange is constantly taking place and identity is constructed differently. In Diani in contrast, it seems as if tourists are not that much interested in Kiswahili chunks as linguistic souvenir. Their touristic spot is completely adapted to their linguistic, cultural and daily needs. In Smith' (1989: 267) work this aspect might fall into a broader context:

“Today, however, tourists are literally being invited, encouraged, and enticed to bring themselves and their alien ways even to places and countries where their countrymen have but recently been ejected by revolution or rejected by successful independence movements. In the modern world, the underdeveloped or developing nations are those most often encouraging and promoting tourism. [...] This situation indicates an interesting irony: in order to survive and perpetuate their cultural identity and integrity, emerging new nations or quite traditional cultures caught up in a competitive world economy encourage and invite the most successful agents of change (short of political or military agents) active in the contemporary world. This kind of initiative on the part of a host culture introduces a novel variable into the traditional equation of acculturation.”

This cultural adaption that Smith stresses in terms of acculturation comprises the entertaining Swahili Big Band on the hotel-internal open-air-stage covering American cult classics, the original Italian pizza served in the hotel restaurant, the Bavarian Oktoberfest arranged at the private beach. All attractions are initiatives to create a touristic wellness oasis that blurs the borders between a foreign cultural heritage and the tourist's sweet home. The travel

experience becomes rounded off and verifies the tourist's coherent picture of the Other as consulted travel agencies, advertisements and google researches had promised. Especially those countries and cultures that seem the most distant from the traveller's seem to be the most intriguing. Knapp (2014: 158) emphasizes the expectations of Africa in general as a holiday destination and points to their origins in popular media:

"Africa has long served as both an idea and a space of projection for European fantasies [...] European imaginations of the continent usually oscillate between wilderness, nature and romance on the one hand and chaos and abyss on the other. The myth of a romantic and authentic Africa is most present in tourism discourses and is actively used by travel agencies – as well as a wide range of popular media - for advertising purportedly untouched nature and unique wildlife."

Spurious presentations of Africa reproduce expectations that are far away from reality but boosting the tourist industry. In the end the actual reality of touristic spots becomes customized to what travellers seek to see and encounter, that is what Urry (2011: 4) define as 'the tourist gaze':

"The journey and stay are to, and in, sites outside the normal places of residence and work. Periods of residence elsewhere are of a short-term and temporary nature. There is intention to return 'home' within a relatively short period of time. [...] The tourist gaze is directed to features of landscape and townscape which separate them off from everyday experience. Such aspects are viewed because they are taken into some sense out of the ordinary. The viewing of such tourist sights often involves different forms of landscape or townscape than normally found in everyday life. People linger over such a gaze, which is then often visually objectified or captures through photographs, postcards, films, models and so on. These enable the gaze to be reproduced, recaptured and redistributed over time and across space."

Urry mentions some aspects that characterise the frame of touristic experiences and their perception of the touristic setting. For instance, it is taken for granted that a tourist searches for something different from the ordinary. The tourist seeks something particular, and particular is often something strange to what one is used to. For a stay is always limited to a certain period of time, a tourist perceives his environment differently than normally. His gaze is focused and attentive to the services he receives, and experiences are consistently rated in terms of what has been expected. Moreover, Urry mentions that the tourist tends to capture his encounters, whether on camera or posts in social media. The actual events of a touristic stay are not meaningful in nature; they rather fulfil no other purpose than being entertaining.

"[F]or short periods people leave their normal place of work and residence. It is about consuming goods and services which are in some sense unnecessary."

They are consumed because they supposedly generate pleasurable experiences which are different from those typically encountered in everyday life. And yet at least a part of that experience is to gaze upon or view a set of different scenes, of landscapes or townscapes which are out of the ordinary. When we 'go away' we look at the environment with interest and curiosity. It speaks to us in ways we appreciate, or at least we anticipate that it will do so. In other words, we gaze at what we encounter." (Urry 2011: 1)

One prerequisite for the holiday entertainment seems to be pivotal and leads us to the next central aspect of identity construction in tourist settings, namely that one of authenticity.



Fig. 5: Sign "No Nude Sun Bathing" at a non-private Beach, Diani Beach, Sep. 2017.

Authenticity and non-places

The claim of authenticity is probably one of the most relevant tourist expectations and at the same time the least likely one to happen. Soberly assessed a touristic spot like Diani beach is far away from being natural. The touristic centre of Diani is bloated with staged cultural performances and illusions. All of them nourish the artificial visions and fantasies of the tourist that he will carry back when leaving Diani for home again. Knapp (2014: 163-164) conducted some research on tourism in Namibia and discusses authenticity in this context:

“The idea of cultural authenticity starts from the premise of distinct, separate and especially static cultural entities that are liable to be destroyed through cultural contact, particularly with imperial cultures. This ‘truth’ is not questioned within this narrative mode; it is, rather, the proclaimed aim of travel to bodily experience and encounter this Otherness where it is ‘still’ present, for example in the ‘more African’ parts of Namibia. The renewed distinction between Self and Other, ‘real’ Africa and Europe, marks the space of Africa anew as an arena for singular experiences, apart from any experience one can encounter within Europe. What counts as the right way to travel is not only the distinction between ‘authentic’ and ‘inauthentic’ cultures, but the experience of immersion into the foreign, that is, the most different and authentic culture.”

So, the common tourist is seeking for something real and particular although the basement of this desired cultural experience is not facilitating any realness and authenticity at all. Diani beach is a popular touristic spot since more than five decades. One can easily figure out on which side of the road local people live and on which one the tourist stage begins. Well-known hotels provide their guests a full-time entertainment offer which even covers the airport pickup as well as guided tours outside the hotel complexes. Against this background tourists are not interacting with the ordinary local life and people as much as they might believe. Their all-inclusive package is designed to keep them away from the most realistic daily life by pretending them the authenticity of a booked place or service. An obvious example for this are private beach sections rented by large hotels that keep beach boys away from the tourists. Either the beach section is not accessible to non-guests of a hotel at all, either low barriers mark the borders to which beach boys are allowed to approach. In case of crossing these limits, they are reprimanded by the security guards for harassing the hotel guests, which illuminates the bizarre contradiction between authenticity and natural reality. MacCannell mentions in this respect that nowadays many tourists try to consciously avoid being part of the mass tourism. They are consciously seeking for the real experience in a different country and culture but they will never achieve this goal because their short presence in a complete other cultural context is already provoking an unreal, unnatural experience in which local life and staged performances flow together:

“Sightseers are motivated by a desire to see life as it is really lived, even to get in with the natives, and at the same time, they are deprecated for always failing to achieve these goals. The term ‘tourist’ is increasingly used as a derisive label for someone who seems content with his obviously inauthentic experiences.”
(MacCannell 1999: 94)

In online forums one can even find many personal reports on holiday trips to Diani beach and a concomitant number of recommendations how to avoid encounters with beach boys, street vendors and other 'disturbing' encounters. Paradoxically the one and only reason for beach vendors to sell handicrafts, coconuts and jewellery at the beach are the tourists who are trying

to evade them because conveyed in a wider context they are desired to sell their goods at the beach. They are part of the touristic experience and are completing the authenticity of the tourist's stay. Unfortunately the interaction is unequal due to the business framework in which tourists and local workers encounter each other and the lack of intercultural sensibility of many tourists. On the one hand tourists want beach boys and vendors to be present for that one occasion when they are feeling like buying some souvenirs, on the other hand they want to consume their presence to an extent that they want to choose. This misconception reminds of a problematic long term attitude that Enwezor (2006: 11) shortly summarizes with the succinct statement "we choose which Africa suits our intentions, or, as it were, inventions". According to Knapp (2014: 171) referring to an own example, tourists barely notice their own misconception of a touristic setting and even if they do they neither feel responsible nor do they see the need to change (see also MacCannell 1999: 102 and Knapp 2014: 171):

"It is also beyond the scope of ethics as such, in that the tourist here does not have to justify her presence and intrusion, acting beyond sociocultural involvement and historical or economic responsibility. This discourse of the romantic gaze is morally justified by tour operators, who promise relief from everyday responsibilities and worries, and is supported by upper-middle-class urban lifestyles incorporating aspects of non-Western health practices."

Authenticity is desired but not reconsidered. The tourist workers answer to this expectation by manifold performances accomplishing a touristic setting with an authentic touch. One of the most popular examples is the presentation of Maasai in Diani beach. The ethnic group enjoys an immense interest by tourists, even if Maasai at Diani beach are partly 'real' Maasai and partly tourist workers disguised as those. The common tourist is not able to differentiate between ethnicities and probably even less interested in trying to. Pretended Maasai at Diani beach sell jewellery and often offer tourists to take photos with them. In souvenir shops and hotels, one can find many postcards and small gadgets with Maasai depicted in traditional dresses. Salazar (2014: 115) argues that Maasai have gained a symbolic status in the tourism business so that they even compete with the most representative animals in Kenya, the so called Big Five:

"Because of the (colonial) imagery that circulates across the globe in countless coffee-table books, movies and snapshots, the undeveloped and time-frozen Maasai are one of the most (mis)interpreted African ethnic groups. The sight of a virile Maasai warrior, dressed in colourful red tartans and beaded jewellery, evokes the romantic image of a modern noble savage. Since the Maasai are often represented as an extension of wildlife (neglecting the fact that many Maasai are now educated and live in urban contexts), some tour guides have expanded the Big Five to Big Six."

Salazar (2014: 120) further argues that tourist workers become reproducer of the wrong representations of their own culture by catchy performances for the sake of their business: "Through formal schooling and informal learning, apprentice guides become acquainted with seductive representations of their own culture and heritage that are deeply rooted in foreign conceptions of Otherness." But not only do Maasai at the beach like to emphasize their roots or pretend their belonging to the 'real' Maasai culture. The confirmation that goods, food, music, souvenirs, whatever travellers consume during their stay, is often found in the tourist cosmos. And by the conscious representation of something as real and authentic, as convincing and originally Kenyan, the expression of authenticity is gaining the reverse signification of what it originally should express. Souvenirs for example are often presented as originally Kenyan artworks, which is often the case of course, but which would not be emphasized too much in a non-touristic setting like a local marketplace. Food and drinks are also a means of emphasizing 'the real experience of Kenyan life' although the range of cocktails called Kenya Special, Simba, Hakuna Matata and Diani Kiss have nothing to do with Kenyan culture and the most popular 'local' drink is probably still coke. Towels and clothes sold at the beach and the main road of Diani are often advertised as traditional and representing local patterns and taste. Labels often tell something else – made in India, made in Bangladesh, obviously not different from what is available in the tourists' home countries. But the tourists will associate the items with their own memories and that's why staged authenticity will not lose its shine. According to Cave (2013: 98) it does not count too much where or how a souvenir is made and what it depicts. It's the buyer's interpretation that will give it the authentic appearance:

"Souvenirs, as material cultures produced by hosts (and outsiders) for consumption by tourist 'others', are glocal expressions of place and identity, but have a range of meanings and authenticities for participants in the processes of production, sale and purchase. Our study suggests that retailers make choices about what to offer for sale to tourists based on their own interpretation of the region's geographic and cultural identity, as well as personal assessments of authenticities."

Music and dance performances are also gladly used to fulfil the tourist's claim of authenticity. The Swahili Beach Hotel for instance, offers a live music act in the evening performed by a so-called Swahili Big Band. But the musical range reaches from international jazz and soul classics to modern pop, including songs like *Stand by me* by Ben E. King, *What a wonderful world* by Louis Armstrong, *Rivers of Babylon* by The Melodians, *Mamma Mia* by ABBA, *La Bamba* by Los Lobos. All performances are far away from referring to the Swahili culture and the absurdity gets even worse by their combination with the in this context very stereotyping songs *The lion sleeps tonight* originally composed by Solomon Linda, *Waka Waka* by Shakira and the among tourists popular *Jambo bwana* song by Them Mushrooms.

In the end, the claim of authenticity deforms people into actors and places into non-places. Regarding the linguistic landscapes, the interactive performances and the touristic setting altogether one can get to the conclusion that a holiday destination like Diani portrays an artificial space that would not dispose of any substance detached from its touristic context. Hotels subsist on the fluctuation of tourists. They are not developing an inherent character over time but are interpreted differently and becoming meaningful by their visitors:

“Space, as frequentation of places rather than a place, stems in effect from a double movement: the traveller's movement, of course, but also a parallel movement of the landscapes which he catches only in partial glimpses, a series of ‘snapshots’ piled hurriedly into his memory and, literally, recomposed in the account of gives of them, the sequencing of slides in the commentary he imposes on his entourage when he returns. Travel [...] constructs a fictional relationship between gaze and landscape.” (Augé 1995: 85-86)

Moreover, their temporary nature is according to Augé a primary characteristic of non-places. He explains: “Clearly the word 'non-place' designates two complementary but distinct realities: spaces formed in relation to certain ends (transport, transit, commerce, leisure), and the relations that individuals have with these spaces.” (1995: 94). In Diani many places built for the sake of tourist business fall into the category of transit, commerce and leisure. They have not naturally developed but have been established. Some of those facilities have already vanished over the years when business collapsed in Diani. That's why currently one can find at least three hotel ruins in Diani that are completely abandoned and neither otherwise rebuilt. All places that are currently part of the touristic center in Diani are maintained by the touristic demand and the tourist workers efforts. With regard to self-perception and identity making the workers underlie ambivalent impacts. On the one hand they obviously carry their own culture and heritage which might be of great value to their self-presentation. On the other hand they are part of the touristic system and can't escape this hamster wheel of reproducing stereotypes and aligning their environment to the tourists' erroneous expectations and their gaze. Urry (2011: 75) emphasizes in this respect that the touristic business itself is made to even enhance the tourist gaze although we have seen that it is a fundamental misconstruction of reality:

"This means that services provided, which may of course be incidental to the gaze itself, must take a form which does not contradict or undermine the quality of the gaze, and ideally should enhance it. This in turn poses, as we shall see, immense problems of managing such industries, to ensure the service provided by the often relatively poorly paid service workers is appropriate to the almost sacred quality of the visitors' gaze on some longed-for and remarkable tourist site."

Tourist workers in the end also hold medial function and are automatically distributors and amplifiers of a wrong, often colonial image of their working country. According to Knapp (2014: 163) intercultural contact between tourists and local workers is unfortunately often marked by a hierarchic relation between hosts and guests: “[W]hat becomes obvious in this pattern is the aspect of power. It is a question of *mastering* the Other, which means taming it and making it subject to the self, which is an inherently colonial practice.” This reminds of the interviews cited in the first main section of this paper in which both beach vendors and a restaurant manager explained that life is somehow better when tourists regularly come to Diani. Pursuing their business keeps them dependent on the touristic fluctuation and keeps their environment the artificial place that is has become within the last decades. The economic dependence is what convinces many tourist workers to play along in this unhealthy spectacle. When talking to vendors at the beach one is first confronted with very positive emotions and impressions. At the beginning of a conversation tourist workers emphasize the positive sides of tourism; they mention their multilingual language repertoire that they owe the tourists in their opinion. They show pride on their country and working place, they maintain the presence of tourists in Diani and their concomitant better living conditions. But when asking for the downside of tourism and making room for an honest opinion on the economic, social and political situation, tourist workers tend to state something different. In longer conversations they lose their fear to be silent and maintaining a positive picture of Diani but reveal many problematic matters that go along with the tourist business and the economic and personal alignment. Finally this should give us an impulse what has to be critically reflected about tourism in Diani and in many other regions as well. Knapp (2014: 173) refers to Africa as a whole continent affected by a colonial aftermath that significantly becomes evident in tourism exchange and interaction:

“Travel to Africa is enacted as a means of freeing oneself from ties as well as of imagining freedom from social hierarchies. This, notwithstanding, does not mean that social hierarchies are not continuously re-performed while travelling. The divergence between self-perception as a free-floating entity living up to the real inner suppressed desires and a real context of global power relations (in which colonial continuities play a significant role) points towards an unresolved tension in tourism. This tension, moreover, is rarely made evident as part of the travel experience. Tourism as a cultural phenomenon has brought forward a moral framework that allows travellers to ignore the tension and thereby to enable their enhanced position as citizens of the world.”

This short statement summarizes all aspects mentioned in the sections above and gives us a final stimulus for our own critical view and treatment of intercultural contact, self-perception, perception of the Other, the gorge between authenticity and reality, the tourist gaze and the vicious circle of dynamic wider circumstances. All these topics should be treated critically in further research and the general treatment and behaviour of ourselves while travelling.

Conclusion

Tourism is a very complex field of research especially in contexts where cultures differ massively from one another and where people still struggle with a colonial heritage that has not yet been reasonably processed. The region of Diani is a highly fluctuated, even if the coastline experienced a decrease of tourists during the last years. Diani provides a well-developed touristic centre and depicts a popular holiday destination for many international travellers. Tourist workers are predominantly adapted to the tourists' languages and thereby dispose of manifold language skills on a daily interactive level. According to their own opinion, languages are one of the most important aspects that must be developed to serve the tourist business, though linguistic self-improvement happens rather on a unilateral level than reciprocally. This is part of a predominant hierarchic relation between tourists and tourist workers in Diani and furthermore takes impact on identity construction of both parties.

Tourists often come to Diani with a biased image of Kenya which they picked up through media like journals, travel reports, books, movies and not to forget through advertisement. During their stay they will either search for confirmation of their romantic desires and expectations, or they are consciously seeking for a 'real' and non-colonial experience on-site, though both will ultimately be of staged and artificial nature. Travelling is always bound to certain prefabricated ideas of places like Diani including local people and their cultures. A certain amount of on-site experiences might be relatively realistic, for local life can obviously provide some glimpses on how culture is lived out, provided that tourists are thinking outside of the box of their compressed touristic centre. But beyond that a tourist as a person always overtakes a certain role and unconsciously adheres to some principles that will rule out an authentic experience for unnatural circumstances: Common tourists who come to Diani beach are at leisure and therefore have no notable responsibilities and goals for their stay. The fact that their presence is limited in time and their primary objective is to rest, to experience and enjoy places, activities and other consumer goods that are different from those of their daily life back home is fundamentally influencing the perception of their experienced reality and their assessment. This is what Urry calls the "tourist gaze", that on the one hand tourists have personal expectations and are therefore examining their holiday resort very thoroughly and evaluative. And on the other hand, despite the absurdity and strangeness of those, tourist workers and indirect agents in tourism sector are constantly trying to fulfil them for the sake of their business.

At this point the contradiction of authenticity comes into play. Authenticity is a pivotal demand that tourists are searching for to satisfy their holiday expectations and round off the picture of

their resort. Ironically the claim of authenticity and realness in a setting, which has been artificially created from the ground up, results in an empty shell. Touristic centres like Diani are stuffed with sketched out performances, rehearsed behaviours of tourist workers, staged performances of entertainment offers and manifold sites and activities customized to the tourists' taste. At the end of the day, the tourist's experience is far away from being authentic but in most of the cases he will not question or notice it at all. It is part of what Augé called "non-places", that the space in which tourists move in Diani is a highly frequented transient zone. It is not to develop or maintain an intrinsic character on its own but subsists on that tourists confer a value to it based on their personal experiences and associations. And thereby the vicious circle of reproduced stereotypes and misinterpretations is gaining its drive. Back in their home country tourists will pass on their supposedly authentic experiences and in doing so reinforce the continued existence of distorted fantasies about Kenya and the success of the tourism industry.

As we have seen in several interviews the subject of tourism is both a blessing and a curse to local workers at the same time. In a touristic stronghold like Diani common tourist workers like street and beach vendors and tour guides are trapped between the dependence on the flow of tourists and the loss of an unrestrained development of their working environment, its people and culture. Identity gets either no room to be genuinely presented and lived out or it is misinterpreted by the other. In both cases it becomes clear that tourism creates a language on its own that is marked by rather misinterpretations than interpretations. Especially in historically deeply shaped places like Diani one should be careful and aware in intercultural encounters against the background of pervasive touristic forces.

References

- Augé, Marc. 1995. *Non-places. Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Translated by John Howe. London/NY: Verso.
- Berman, Nina. 2016. From colonial to neoliberal times: German agents of tourism development and business in Diani, Kenya. In *TRANSIT 10 (2)*. Retrieved from [<https://escholarship.org/uc/item/97j2t1q1>] (accessed 28 Feb 2018).
- Berman, Nina. 2017. *Germans on the Kenyan Coast. Land, Charity, and Romance*. Bloomington: Indiana University Press.
- Cave, Jenny & Dorina Buda. 2013. Souvenirs as transactions in place and identity. perspectives from Aotearoa New Zealand. In Cave, Jenny et al. (eds), *Tourism and Souvenirs. Glocal Perspectives from the Margins*, 98-118. Clevedon, UK: Channel View.
- Cohen, Erik. 1972. Toward a sociology of international tourism. *Social Research 39 (1)*, 164-182. Retrieved from [<http://www.jstor.org/stable/40970087>] (accessed 28 Feb 2018).
- Commission on Revenue Allocation. 2011. Kenya. County Facts Sheets. Retrieved from [http://www.crakenya.org/wp-content/uploads/2013/10/Kenya-County-Fact-Sheets_Dec-2011.pdf] (accessed 25 Feb 2018).
- Dann, Graham M.S. 1996. *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon, UK: CAB International.
- Dehmer, Dagmar. 2015. Tagesspiegel. Fast 150 Tote bei Angriff auf Uni in Garissa, 02.04.2015. Retrieved from [<http://www.tagesspiegel.de/politik/terror-in-kenia-fast-150-tote-bei-angriff-auf-uni-in-garissa/11591012.html>] (accessed 14 Feb 2018).
- Enwezor, Okwui. 2006. *Snap Judgements. New Positions in Contemporary African Photography*. Munich: Steidl.
- Gallina, Francesca. 2016. The Italian language in the Tanzanian LL: Between the Italian way of life and mass tourism. In Blackwood, Robert et al. (eds.), *Negotiating and Contesting Identities in Linguistic Landscapes*, 37-51. London/NY: Bloomsbury Academic.
- Knapp, Marcela & Frauke Wiegand. 2014. Wild inside: Encounters in European traveller fantasies of Africa. In Picard, David & Michael A. Di Giovine (eds.), *Tourism and the Power of Otherness. Seduction of Difference*, 158-175. Bristol: Channel View Press.
- MacCannell, Dean. 1999. *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. London/California: University of California Press.
- Omoniyi, Tope & Goodith White (eds). 2006. *The Sociolinguistics of Identity*. London/New York: Continuum.
- Papen, Uta. 2005. Exclusive, ethno and eco: Representations of culture and nature in tourism discourses in Namibia, In Jaworski, Adam & Annette Pritchard (eds.), *Discourse*,

- Communication and Tourism Dialogue*, 79-97. Buffalo/Toronto: Channel View Publications.
- Salazar, Noel B. 2014. Seduction: Learning the trade of tourist enticement. In Picard, David & Michael A. Di Giovine (eds), *Tourism and the Power of Otherness. Seduction of Difference*, 110-123. Bristol: Channel View Press.
- Smith, Valene L. 1989. *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Thurlow, Crispin & Adam Jaworski. 2010. *Tourism Discourse. Language and Global Mobility*. Basingstoke, UK/NY: Palgrave MacMillan.
- TripAdvisor LLC, author unknown. 2017. Hotel review, 5.12.2017. Retrieved from [https://www.tripadvisor.de/Hotel_Review-g775870-d594546-Reviews-The_Sands_at_Nomad-Diani_Beach_Ukunda_Coast_Province.html] (accessed 14 Feb 2018).
- Urry, John & Jonas Larsen. 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. London/UK: SAGE Publications.

Pauschal Practice:
Erwartungen, Kontraste,
fotografische Rettungsanker

Janine Traber

Dieser Aufsatz ist als Reflektion zu einem Forschungsaufenthalt in Diani Beach, Kenia in 2017 entstanden. Der Text erhebt keinesfalls den Anspruch universelle Wahrheiten festzuschreiben, sondern soll eine kritische Auseinandersetzung mit der Praxis vieler Urlauber anstoßen. Laut verschiedenen Informationsurhebern lag die Anzahl internationaler Touristenankünfte in Kenia in den Jahren 2016 und 2017 jeweils zwischen 700 000 und 1,3 Millionen (Eglitis Media; Hampson 2017). Dies wird als Steigerung im Vergleich zu den Zahlen der Jahre davor vermerkt, was bedeutet, dass nach einer langen Phase des Touristenschwundes die Wirtschaft sich wieder zu verbessern scheint. Dieser Aufschwung ist sicherlich mit darauf zurückzuführen, dass internationale Fluggesellschaften günstige Direktflüge aus Europa nach Nairobi und Mombasa eingerichtet haben.

Die bei Reisenden populäre Webseite *TripAdvisor* rankt jährlich die auf der Plattform beliebtesten Reiseziele. Im Jahr 2017 belegte Kenia hier den 2. Platz der Reiseziele in Subsahara-Afrika nach Südafrika, im Jahr 2018 liegt Kenia immer noch auf Platz 3 (Platz 1: Sansibar/Tansania, Platz 2: Südafrika). Was die Urlauber in Kenia suchen sind: Sonne, Safaris, Exotik und Romantik. Diese Anregungen werden auch von kenianischen Tourismusbehörden dem potentiellen Besucher vermittelt. So zeigt ein Werbevideo des Kenya Tourism Board (2014) fasziniert aussehende weiße Touristen bei u. a. entspannenden Bootstouren, dem Beobachten von wilden Tieren und den Begegnungen mit der exotisch präsentierten indigenen Bevölkerung. Ein naturnaher und authentischer Urlaub soll vermittelt werden, durch den der Tourist aus seinem Alltag entkommen und die Bedeutung der Kultur eines völlig anderen Landes kennen lernen kann. Eine kurze Bildersuche bei Google bestätigt die Repräsentation Kenias als Urlaubsziel (Abb. 1): idyllisch, sauber, exotisch und mit faszinierenden Tieren. Ein Badestrand mit blauem Gewässer, Sonnenschein und Palmen.

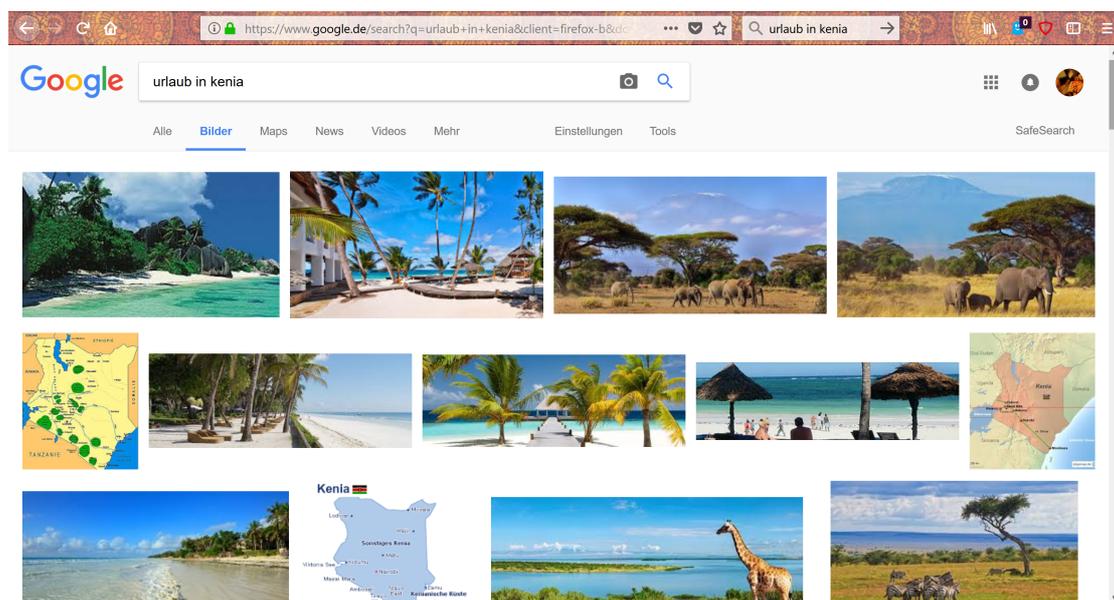


Abb. 1: Urlaub in Kenia als Bildersuche.

Vor Ort angekommen steigen die meist pauschal reisenden Touristen aus dem Flugzeug und werden vom Hotelshuttle abgeholt. Auf der Fahrt zu ihrer Unterkunft können die Besucher die starken Kontraste zu ihren Vorstellungen bemerken. Aus dem Busfenster blickend können unbefestigte Straßen mit Löchern und Autos in schlechtem Zustand mit viel zu hoher Geschwindigkeit fahrend gesehen, sowie stickige Luft und der Geruch von verbranntem Plastik gerochen werden (Abb. 2).



Abb. 2: Ankunftsrealitäten.

Das Transportfahrzeug bietet jedoch einen vermeintlichen Schutz vor der Fremde, die durch die Fenster zu sehen ist. Meist läuft die Klimaanlage und ein freundlicher Fahrer begrüßt die Touristen und bringt ihnen möglicherweise die ersten Wörter in Kiswahili bei, wodurch sie bald zur Personifikation des von Mietzner (2018) sogenannten „Hakuna Matata Touristen“ transformiert werden. Diese Unterhaltung und auch das Wissen, noch nicht am finalen Zielort angekommen zu sein, schaffen die Möglichkeit zur Distanzierung von der Außenwelt, welche sich ganz anders darstellt als in den zuvor ergoogelten Strandbildern. Die Unterkünfte, in denen die meisten Pauschalreisenden untergebracht sind, folgen ebenso dem Schema der Distanz zur alltäglich Welt. Sowohl in ihrer Architektur unterscheiden sie sich völlig von dem, was für die meisten Einwohner eine kenianische Alltagserfahrung sein könnte, als auch von

ihrem Standort. Die meisten Hotels sind ein Stück entfernt von den Städten und Dörfern. Nach dem Passieren eines Tores, das die Grenze des Grundstückes kennzeichnet, müssen oft noch mehrere hundert Meter mit dem Auto durch Gärten oder Wälder zurückgelegt werden. Dies kreiert auf der einen Seite beim Besucher das Gefühl des Aufenthaltes im exotischen Urwald und daher der Urlaubserfahrung, dient aber andererseits auch wiederum der Abgrenzung zum zuvor Gesehenen. Die klimatisierten Traumpaläste (siehe Abb. 3) werden meist direkt an der Küste erbaut.



Abb. 3: Luxushotel in Diani Beach 2017.

Fragt man die Bewohner der umliegenden Dörfer danach, was sich an den Orten der Hotels befunden hat, bevor der Tourismus Einhalt geboten hat, erhält man meist die Information, dass die ursprünglich dort wohnenden Familien weichen mussten. Ausländische Investoren (viele

der sehr großen Hotels gehören z.B. Deutschen) bieten erst viel Geld. Wurde dieses nicht angenommen, weil der Bezug zum Land, auf dem man über Generationen gewohnt hat, zu groß ist, wurde gedroht, oder die Menschen wurden kurzerhand umgesiedelt. Diese Plätze sind also keine Heimatorte mehr für jemanden, sondern dienen nur noch den kurzfristig verweilenden Touristen als Aufenthaltsort. Somit werden sie zum von Augé (2012) beschriebenen Nicht-Ort, denn sie dienen nur noch dem Tourismus gewidmete Pilgerstätten, jedoch ohne Offenbarung von Geschichte und Erbe.

Die Architektur der Hotels spiegelt viel ihrer neuen Bedeutung sowohl für die Touristen als auch für die Kenianer wieder. Laut Ebejer (2014) wird die Gewichtung eines Ortes in drei Punkten offenbart: physisches Setting, sich dort abspielende Aktivitäten und die Bedeutung für die mit ihm in Interaktion tretenden Personen. Als Beispiel hierfür wird das mittelalterliche Europa von ihm herangezogen. Die Kirche steht im Fokus einer Stadt dieser Zeit. Ein ganzer Ort wird an ihr ausgerichtet. Hierin zeigt sich die Dominanz der sakralen Institution und die Wichtigkeit von Religion auch im städtischen und politischen Leben. Überträgt man dieses Konzept auf die Hotels an Kenias Küsten, so kann man zu dem Umkehrschluss gelangen, dass der Tourismus nur randständig für die Bedeutung des eigentlichen Ortes und das, was ihn einst ausgemacht hat, ist. Viele der Hotels sind all-inclusive-Unterkünfte. Die Wahrnehmung der Touristen in Bezug auf die Verankerung des Ortes in die Geschichte und Tradition Kenias ist also sehr begrenzt, sofern sie sich nicht über die Grenzen des Hotelgrundstückes hinauswagen. Darüber hinaus soll ein Versuch gewagt werden, die Architektur der Hotels genauer zu interpretieren in Bezug auf ihre Bauart, Struktur, Details und Materialien. Die Gästehäuser sind wie bereits oben erwähnt abgeschottet durch Tore und Straßen, die weit von der Außenwelt wegführen. In den Pools fließt gechlortes Wasser, das dem aus dem Ozean und den umliegenden Flüssen fremd ist. Die Oberflächen der Wege innerhalb der Anlagen sind eben und perfekt abgetrennt vom nicht zu betretenen Rasen, wohingegen die Oberflächen direkt außerhalb mit ihrer Reichhaltigkeit in Niveau und Übergängen protzen. Insofern können die Hotels also als Spiegel der touristischen Erwartungen interpretiert werden. Anhand ihrer können wir ablesen, welche Symbole der Besucher von Kenia, bzw. manchmal sogar von einem verallgemeinerten Bild von Afrika (Abb. 4), erwartet.



Abb. 4: Utopische Urlaubsmalerei.

Vielen Touristen wird aber im Laufe ihres Aufenthaltes, wenn nicht schon auf dem Weg zur Unterkunft klar, dass der besuchte Ort sich stark von dem unterscheidet, was in Reisekatalogen als idyllische und authentische Erfahrung beworben wird. Das Gefühl von zu-Hause-Sein inmitten von Natur, wilden Tieren und strahlenden Gesichtern und damit die erwünschte Selbstfindung bleiben aus. Diesen Widerspruch festzustellen enttäuscht den Urlauber, weshalb die moderne Technik diverse Rettungsanker zur Verfügung stellt, derer sich bedient werden kann.

Durch Fotografie versteht der Tourist das Ziel und seine Attraktionen als Touristenorte. Aufkommende Unsicherheit kann überwunden werden, indem bekannte Praktiken durchgeführt werden, in denen der Akteur bereits sehr sicher ist, wie dem Selfies-Machen. Abgesehen davon, dass hierdurch der Versuch das Außergewöhnliche einzufangen unternommen werden kann, können hierdurch auch soziale Beziehungen zwischen Touristen, Gastgebern und Bekannten, die zu Hause geblieben sind, hergestellt werden. Dinhopf & Gretzel schreiben, dass das Sofort, jetzt gerade in diesem Moment Stattfinden, die Wertigkeit eines Bildes oder Posts in sozialen Medien drastisch erhöht.

With the gazer's ability to interpret and make sense of signs, the tourist gaze also becomes an arbiter of power relations, and s/he who gazes becomes the holder of power of the one(s) upon whom s/he gazes. (Dinhopl & Gretzel 2016: 128)

Der Blick des Touristen, der hier als *tourist gaze* bezeichnet wird, schafft also ein Machtgefälle zwischen den schauenden Touristen und dem, was sie zum Objekt ihres Schauens machen. In den Darstellungen und Abbildungen vieler Reisender in sozialen Medien findet sich der *tourist gaze* in Selfies, auf denen der Urlauber selbst mit besuchten Menschen, Orten oder Tieren zu sehen ist. Durch diese Handlung findet eine Objektifizierung dieser statt. Jene, auf die sich der Blick richtet, sind jedoch nicht machtlos, sondern in der Lage, zurück zu blicken, bzw. das entstehende Bild selbst zu beeinflussen. Hierdurch ergibt sich der *mutual gaze* (Dinhopl & Gretzel 2016: 132), welcher Rückschlüsse auf die Beziehung zwischen Gastgeber und Touristen zulässt. In Abb. 5 ist ein Tourist mit traditionell gekleideten Kenianerinnen zu sehen. Von der Perspektive und dem Armansatz kann geschlossen werden, dass der Tourist das Bild gemacht hat. Anstatt jedoch passiv im Hintergrund zu stehen, drücken die unbeeindruckte oder sogar fragende Mimik der Frauen eine gewisse Kritik am Vorgang aus.



Abb. 5: Selfie mit genutzten Handlungsspielräumen (instagram).

Der selbst-gerichtete Touristenblick objektifiziert sich durch die (manchmal passiven) Aktionen der anderen Abgelenkten somit vielmehr selbst, anstatt der autorfremden Personen und Orte. Durch das wiederholte sich selbst immer wieder ins Bild setzen distanziert sich der Tourist immer weiter davon, die eigenen Handlungen sowie die Kontraste zwischen erwarteter Idylle

und durchaus problematischer lokaler Realität zu hinterfragen. Man ist beschäftigt damit, das Bild zu machen, festzuhalten, festzuschreiben und zu akzeptieren.

Anstatt also die touristische Fotografie als Mittel zur Kommunikation von Personen und eines Ortes nach außen zu verwenden, nutzt der Besucher sie zur Selbstdarstellung in Echtzeit und zur Marginalisierung von Problematiken. Es folgt die seelische Beruhigung: durch das entstandene Bild ist medienwirksam bewiesen, dass sich mit dem besuchten Ort auseinandergesetzt wurde. Dann kann der Selfiestick wieder eingepackt werden bis man wieder am Strand ist um den Sonnenuntergang zu posten, oder bis man in den Nationalpark fährt um die *Big Five* zu bestaunen. Was jedoch bleibt übrig von den Begegnungen zwischen Besuchern und Gastgebern? Ein Bild bei Instagram, ein Post auf Facebook, und die Auseinandersetzung ist beendet? Es drängt sich der Eindruck auf, dass die Touristen eine innere Distanz einrichten, die jedwede negative Erfahrung und kritische Auseinandersetzung mit dieser negiert, verstummen lässt, oder gar ins Positive kehrt. Scheinbar wird mit dem Packen der Koffer im Tourismus eine Kompetenz gelehrt, die unerwarteten Begegnungen mit maroden Häusern und arbeitslosen Beach Boys als Zugewinn zu verzeichnen. Pearce (2012:156) schreibt: „travelers having a good time and enjoying many aspects of their overall holiday experience are likely to be experiencing overall positive affect“. Wenn also der Anteil positiver Erfahrungen (diese könnten sein: schöner Strand, warmes Wetter, gutes Essen) während der Reise überwiegt, ist der Besucher eher gewillt, die negativen Erlebnisse in der Gesamterfahrung zu negieren. So kann nach der Heimkehr den Freunden und der Familie von einem wunderbaren Urlaub berichtet werden und die angetroffenen Probleme der lokalen Bevölkerung fallen aus dem Raster.

Andererseits jedoch beschreibt Pearce (2012) weiterhin, dass ein positives Gesamterlebnis tendenziell eher dazu führt, dass Touristen aufgeschlossen und neugierig gegenüber weiteren Erfahrungen, die mit ihrem Besuchsort zu tun haben, sind. Demnach müsste also ein schönes Hotel, ein freundlicher Empfang usw. dazu führen, dass sich viele der Besucher für die Lebenswelten der anwohnenden Bevölkerung interessieren. Warum dies nicht geschieht, lässt sich durch das Konzept der *tourist bubble* (Smith 1989) erklären. Der Tourist ist zwar gewillt an einen fremden Ort zu reisen und neue Erfahrungen zu machen. Hierbei ist er jedoch nur bis zu einem gewissen Punkt anpassungsfähig. Im Endeffekt soll die Reise schließlich eine angenehme sein, und hierzu muss das individuelle Wohlbefinden bewahrt werden. Um dies aufrecht zu erhalten, müssen je nach persönlicher Flexibilität bestimmte Standards eingehalten werden (Hygiene, Luxus, Ordnung, etc.). Diese weichen je nach Ort und wohlbefindensnotwendiger Höhe des Standards stark vom Durchschnittswert der lokalen Bevölkerung ab. Hierdurch entsteht die *tourist bubble*, da die meisten Besucher nicht bereit sind, sich außerhalb dieser zu bewegen. Dies kann sicherlich oft auch unbemerkt einher

gehen, die meisten Touristen sogar legen besonderen Wert darauf, weniger touristisch und näher am authentischen Geschehen als die zuvor Dagewesenen zu erscheinen. Dass Touristen andere Touristen nicht mögen, ist ein Akt der Selbstverklärung und wird von MacCannell (1999:9 f.) beschrieben. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass in der eigenen Wahrnehmung auch der umgebene Standard als authentischer empfunden wird. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die *tourist bubble* weniger vorhanden ist und der Besucher (selbst wenn er nicht im fünf Sterne Hotel wohnt, sondern in einer lokalen Pension übernachtet) tatsächlich die Lebensrealität der Bevölkerung erfährt. Das Buchen einer Pauschalreise verhindert das Abweichen von vorgezeichneten Besucherwegen zudem. Umso mehr von vornherein veranlasst und festgeschrieben ist (welches Hotel, welcher Ausflug, welches Essen), desto stärker ist die *tourist bubble* und desto eingeschränkter ist der Reisende. Im Umkehrschluss würde also eine offenere oder spontaner gestaltete Reise eher dazu führen, dass Touristen unerwartete positive Erfahrungen machen können, die sie psychologisch dazu befähigen, sich auf die Lebensrealität der lokalen Bevölkerung einzulassen. Freiheit in der Planung führt dann zwar nicht zwangsläufig zu mehr Berichten über die perfekte Bräune und das aufregendste Souvenir, aber letztendlich im besten Falle zu echten Begegnungen zwischen Menschen verschiedener Hintergründe.

Literatur

- Augé, Marc. 2012. *Nicht-Orte*. München: Beck.
- Dinhopl, Anja & Ulrike Gretzel. 2016. Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research* 57: 126–139.
- Ebejer, John. 2014. Meaning of place and the tourist experience. Paper presented at *Tourism Research Symposium & PhD Colloquium*, 16.-17.07.2014, University of Malta.
- Eglitis Media. Veröffentlichungsdatum unbekannt. Tourismus in Kenia. Online Resource: <https://www.laenderdaten.info/Afrika/Kenia/tourismus.php> (08.08.2018)
- Hampson, Cordula. 2017. Kenia Tourismus wächst weiter. *African Dreamtravel*. Online Resource: <https://www.african-dreamtravel.de/kenia-tourismus/> (07.08.2018)
- Kenya Tourism Board. 2014. Video auf der Startseite: <http://www.magicalkenya.com/> (03.08.18)
- MacCannell, Dean. 1999 [1976]. *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- Mietzner, Angelika. 2018. The philosophy of 'hakuna matata'. Konferenzvortrag. *International Congress of Linguists (ICL 20)*, 01.-06.07.2018) am 04.07.2018.
- Pearce, Philip. 2012. Tourists' written reactions to poverty in Southern Africa. *Journal of Travel Research* 51 (2): 154–165.

Smith, Valene L. (Hrsg.). 1989. *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*.
Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

[Link Abb. 5](#)

<https://scontent-sea1-1.cdninstagram.com/t51.2885->

[15/s480x480/e35/11208542_1676496372585052_1304369288_n.jpg?ig_cache_key=MTAyODMzNzI0](https://scontent-sea1-1.cdninstagram.com/t51.2885-15/s480x480/e35/11208542_1676496372585052_1304369288_n.jpg?ig_cache_key=MTAyODMzNzI0)

OTQ1MDE3MjQ3Nw%3D%3D.2 aufgerufen am 20.12.2017

Kenia – Diani Beach. Beachboys, andere Menschen und deren Berufe

Simon Becker und Denis Ehrlich (Text, Fotos)

sowie

Joel Blume (Fotos)

Einleitung

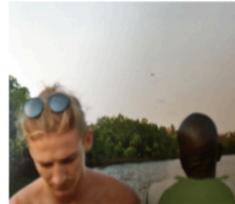
Als uns die Möglichkeit geboten wurde uns der Exkursionsgruppe von Frau Prof. Storch und Frau Dr. Mietzner anzuschließen, war es für uns nicht einfach ein Thema zu finden über das wir, während der 10 Tage, forschen, zu finden, da wir nicht wirklich wussten was uns genau in dem Touristenort Diani Beach erwarten würde. Da in den Seminarstunden des Öfteren die Beachboys thematisiert wurden, hat uns dieses Thema zugesagt. Anfangs in Deutschland war unsere Überlegung über die Beachboys zu forschen. Sind diese untereinander Konkurrenten oder eher Geschäftspartner? Was für Artikel werden verkauft? Ähneln sich diese? Werden Sie selbst produziert, gibt es einen Spezialisten oder werden diese auf einem Großmarkt, z.B. in Mombasa, verkauft? Nach den ersten Gesprächen mit Beachboys in Diani haben wir schnell gemerkt, dass zwar jeder für sich sein Geld verdient, aber das auch untereinander beim Verkaufsgespräch geholfen wird. Auch haben wir schnell verstanden, dass die Beachboys auf Provisionsbasis arbeiten. Einmal gesagt, dass man am nächsten Tag in seinen Shop kommt oder eventuell eine Kokosnuss bei ihm kauft, ist man die nächsten Tage gefangen, und man wird aufgefordert sein „Versprechen“ zu halten.

Stereotypen über Nationen

In Gesprächen die wir mit den Beachboys führten wurde uns vor Augen geführt, dass Sie gewissen Nationen Stereotypen zuordnen. Die Deutschen, Österreicher und Schweizer seien „die besten Touristen“. Sie kommen aus ihren Hotelanlagen raus, gehen spazieren und interagieren mit der ansässigen Bevölkerung. Des Weiteren wurde geschätzt, dass Menschen dieser Nationen auch versuchen durch den Kauf von Souvenirs die Bevölkerung zu unterstützen. Oder war dies nur eine Masche damit wir auch Souvenirs kaufen? Die Engländer werden als Inselaffen betitelt, vermutlich liegt es an der Tatsache, dass jene die Einwohner während der Kolonialzeit unterdrückten. Polen und Russen haben sich den Namen des „Krokodilurlaubers“ eingefangen. Um es verständlich auszudrücken: es gibt ein auffälliges Muster in dem Sie schnell wiederzuerkennen sind und zwar wird gesoffen und gegessen im Hotel, die Liegeposition wird im Regelfall auch in der Hotelanlage eingenommen, möglichst in Pool-nähe, ab und an zieht es Sie auch an den Strand jedoch nicht um mit Kenianern zu interagieren oder gar zu kommunizieren und um nicht zu vergessen – der Bauch wächst wie der Kilimandscharo.

Beachboys

„Johnny B Good“ arbeitet am Kongoriver. Er bietet hier Kanutouren an, inklusiver Führung durch sein Dorf. Er hat 1994



einen Freund in Deutschland besucht und beherrscht somit ziemlich gut unsere Sprache. Mit Sprüchen wie „Pssst, dahinten, das was so aussieht wie Steine, sind Hippos - macht sie nicht aggressiv!“

„Ihr könnt in diesem Fluss ruhig schwimmen, hier gibt es nur 2 Krokodile, bis die euch mal finden seid ihr schon wieder raus.“ oder „Das Leben ist wie ein Kinderhemd kurz und beschissen“ hat er uns stets zum Lachen gebracht und war für eine interessante Konversation zu haben. Obwohl er selber kein Glas Boot besitzt hat er uns sofort zugesichert, nachdem wir ihn fragten ob er jemanden kennen würde der solche Touren anbietet, dass er eine Fahrt organisieren könne. Am darauffolgenden Morgen bei Sonnenaufgang wurden wir pünktlich an unseren Cottages abgeholt und zu den Glasbooten gefahren!



Eric ist ein Beachboy, der sein Geld durch den Verkauf von selbstgefertigten Teakholz Schlüsselanhängern mit personalisierter Gravur verdient. 2 Tage konnte er nicht arbeiten, weil er von einem Skorpion gestochen wurde – dennoch versuchte er am Strand hinkend seinem Job nachzugehen – als ich ihm riet sich auszuruhen waren seine Worte: "some people die because they can't afford money for medical treatment – so the only thing I can do is to work and buy those medicines" .



2 Tage konnte er nicht arbeiten, weil er von einem Skorpion gestochen wurde – dennoch versuchte er am Strand hinkend seinem Job nachzugehen – als ich ihm riet sich auszuruhen waren seine Worte: "some people die because they can't afford money for medical treatment – so the only thing I can do is to work and buy those medicines" .

Ein Beachboy, kam kurz vor seinem Feierabend zu uns und hat uns angebettelt, irgendeine Sache von ihm zu kaufen, damit er Brot kaufen kann mit dem er seine Familie ernähren kann. Phrasen wie „Please don't kill me“ geben uns ein schlechtes Gewissen, doch niemand von uns wollte etwas kaufen. Da man das Leid in seinem Gesicht sah, wollte ihm einer von uns 100 KSH schenken. Er wollte dies aber nicht annehmen, so dass er fragte ob er uns für das Geld einen Aschenbecher dalassen könnte.



Andere Menschen



Eric hat zusammen mit seinem Vater einen Stand an der Straße in Diani. Hier verkaufen sie zusammen selbstgemalte Bilder - von Masais, den Big 5, Sonnenuntergängen oder Stränden. Eric erklärt in einem längeren Gespräch, dass man aber auch ein Foto als Vorlage abgeben könne, welches er dann als

Ölgemälde zeichnet. Fast alle Bilder die irgendwo in Diani verkauft werden, seien von ihm oder seinem Vater gemalt worden. Eric gibt auch Workshops für andere Künstler um sein Wissen weiterzugeben. Um für die Touristen, eine gewisse Qualität der Bilder sicherzustellen werde das Material in Nairobi und Mombasa bestellt. Diese Bilder könne man ohne Qualitätsverlust einrollen und in sein Gepäck packen



Ljuuma (engl.: Friday) ist Tuctufahrer. Er habe sich, wie viele andere Tuctufahrer in Diani, ein Tuctuc bei seinem Boss gemietet. Er könne mit seinem Einkommen die meiste Zeit im Jahr die Ernährung für die Familie sicherstellen. Für mehr reiche es aber nicht aus.



Ljumaa hat hohe Abgaben, sehr hohe Abgaben an seinen Boss - und der Spritpreis sei für ihn das Hindernis für persönliche Entwicklung. Sprit tankt er immer nur für einen Tag. Um mal 50 KSH mehr zu verdienen, nehme er gerne eine Person mehr mit, „but just when we don't pass a roadblock“ schmunzelte Ljumaa.



Da wir sehr Musikbegeistert sind und einige von uns auch selbst musizieren, wollten wir auch sehen wie Musik hier gemacht wird. Neymar, ein Beachboy den wir schon

einige Tage kannten, hat uns dann abends zu einem Tonstudio eines Bekannten gebracht. Dort wurden wir vom Tonstudiobesitzer, Bizzy K. und seinen Freunden freundlichst begrüßt. Mit ihnen haben wir dann einen Song aufgenommen. Bizzy K. ist Sänger, Produzent, Tonstudioinhaber und Autovermieter.



Francis trafen wir in der Sportsbar Ushago, wo er Souvenirs verkauft. Anders als die normalen Beachboys ist er kein mobiler Strandverkäufer, sondern ist Angestellter der Bar für welche er die Produkte auch verkauft. Hier sind die Preise auch festgelegt und nicht verhandelbar - dementsprechend auch teurer. Nachdem er schnell verstanden hat, dass wir nichts kaufen wollten haben wir über sein Leben und Fußball gesprochen. Francis ist Rettungsschwimmer und bildet auch Rettungsschwimmer aus. Doch alleine dieser Job reicht nicht aus um seine Familie zu ernähren. Trotz der 2 Jobs ist sein Motto „Haraka haraka haina baraka“ – wer langsam geht kommt ans Ziel. Er hat uns zum Fußball Training von seinem Team „Schalke 04“ unmittelbar neben dem Flughafen in Ukunda eingeladen.



Masais, die über den Strand liefen um Souvenirs zu verkaufen, waren viel zurückhaltender als die Beachboys. Sie haben die Sachen vorgestellt, aber bei Desinteresse, wurde auch nicht weiter versucht zu überreden.



David zahlt gemeinsam mit den anderen Standbetreibern 20000 Schilling (165€) im Jahr für die Standlizenz – diese muss jedes Jahr neu bezahlt werden. Im Jahr verdient er etwa 72000 Schilling (etwa 600€). David ist einer der wenigen Männer der einen festen Standort hat und nicht darauf angewiesen ist über den Strand zu

laufen und die Touristen anzusprechen. Die Lage des Standes ist ideal, entlang einer Gasse, auf etwa 15-20m werden jegliche Holzarbeiten verkauft. Von geschnitzten Masais aus Holz mit einem Magnet versehen über diverse Schalen und passendem Besteck dazu bis hin zu dem Brettspiel „Bao“.



Unterschiede zwischen Mombasa und Diani

Filip ist ein unfassbar netter Mensch, den ich durch Zufall kennenlernte. Er selber wohnt seit etwa 15 Jahren in Kenia und betreibt gemeinsam das Luxus Hotel Kinondo Kwetu – der Grund warum ich ihn kennengelernt hab war folgender: bevor wir die Reise nach Kenia antraten versuchte ich im Internet herauszufinden ob es bei uns in der Nähe die Möglichkeit gibt zu skaten – und tatsächlich bot sich mir die Chance in einem privaten Skatepark auf der Kinondo Kwetu Anlage zu fahren. Der eigentliche Anlass wieso ich dies in diesem Kontext erwähne ist, dass Filip sich dazu entschloss vor etwa vier Jahren mit dem skaten zu starten, erst probierte er die Kunststücke nur vor seinem Hauseingang, seine Ambition steigerte sich und er beschloss kurzerhand sich einen eigenen Skatepark in den Garten zu bauen. Alleine konnte er das nicht bewerkstelligen also stellte er Mitarbeiter ein und zusammen bauten Sie drauf los. Die Mitarbeiter, mit Filip zusammen waren es 5, arbeiteten etwa ein Monat und verdienten überdurchschnittlich gut. Der Vorarbeiter bekam 7€ pro Tag und die Hilfsarbeiter etwa 4€ - rechnet man das hoch kann man sehen, dass es für den Vorarbeiter ein Gehalt von 210 € und für die anderen Hilfsarbeiter 120€ gab. Das entspricht einem Gehalt von 4 und 2,5 Monaten.

Während eines Ausfluges in die Stadt Mombasa wollten wir schauen, was für Produkte in der Stadt, losgelöst vom Tourismus, angeboten werden. Auffällig war, dass man weit und breit keine aus Holz gemachten Souvenirs fand. Dafür gibt es einen Holzschnitzer Markt, der auch die Verkäufer aus Diani versorgt. Die Präsentation der Kitengas unterscheidet sich zwischen Diani und Mombasa auch stark:



Während in Diani jedes einzelne Tuch aufgehängt und damit komplett präsentiert wird, werden die Kitengas in Mombasa einfach nur gestapelt. Auffällig ist, dass die Kitengas in Mombasa ganz andere Motive haben, als jene die den Touristen in Diani angeboten werden. Es werden kaum welche mit Tier- oder Masaimotiven verkauft, mit denen in Diani ein ganz anderes Bild von Kenia geschaffen wird. Auch das Wesen der Verkäuferinnen unterscheidet sich: Während in Mombasa viele Verkäuferinnen komplett verschleiert sind, haben die Verkäuferinnen in Diani höchstens ein lockeres Kopftuch um.



Ethische und Moralische Sichtweise

Fragen, moralischer und ethischer Art, die man sich stellt während man mit Beachboys und anderen Menschen redet verwirft man recht schnell, weil die Gespräche sehr nervenaufreibend und zugleich aufschlussreich und interessant sein können. Primär nimmt man das nicht bewusst wahr, lässt man die Tage jedoch Revue passieren und reflektiert die Konversationen die man geführt hat, stellt man fest, dass man sich teilweise in einem moralischen Zwiespalt befindet. Auf der einen Seite unterhält man sich lange mit den Menschen, findet viel über ihre Art und Weise über die Runden zu kommen heraus, hat eine schöne Zeit mit Ihnen und lernt deren Arbeit kennen. Wissenswertes wird einem ebenfalls mit auf den Weg gegeben. Zugleich fragt man sich ob man Ihnen nicht einfach, ohne Großartig handeln und feilschen zu wollen, das Geld für die Ware geben soll, denn die sogenannte „polepole“ – Mentalität, die sie zu pflegen scheinen wird eher eine Farce sein. „Langsam, Langsam“ heißt es immer, aber auch nur damit der Tourist sich nicht unter Druck gesetzt fühlt. In Wahrheit sind die Menschen darauf bedacht das schnelle Geld zu machen, denn auch hier ist Zeit Geld. Bevor die Dunkelheit einbricht machen sich die meisten auf den Heimweg – bis zu 7 km müssen Sie zurücklegen bis nach Ukunda Village. Wer am Tag einen guten Umsatz gemacht hat kann sich auch mal ein TukTuk leisten, es kommt nicht oft vor aber dieser kleine Luxus wird sich auch mal gegönnt - Dunkelheit hindert diejenigen, die am Tag kaum bis kein Geld erwirtschaftet haben, nicht daran die letzten Kräfte dafür aufzuwenden die Touristen nach Geld zu fragen oder nach einem Beutel Reis.