

Laudatio von Hans Norbert Janowski

Vorsitzender des Ausschusses für Entwicklungsbezogene Bildung und Publizistik

Anlässlich der Preisverleihung des TOURA D'OR 1992 am 17. September 1992 auf der photokina in Köln

(Es gilt das gesprochene Wort)



Sehr geehrter Herr Staatssekretär, liebe Preisträger des TOURA D'OR, sehr verehrte Damen und Herren,

am Ende der achtziger Jahre haben rund zwei Millionen Deutsche jährlich eine Urlaubsreise in ein Land der Zweidrittelwelt gemacht. Ungefähr 17 Prozent der Bundesbürger, also fast achteinhalb Millionen verfügen inzwischen über eine persönliche Reiseerfahrung mit Drittweltländern. Und diese reisenden Landsleute sind – so lässt sich beobachten – wesentlich stärker daran interessiert, ihren persönlichen Horizont zu erweitern als andere Urlaubsreisende. Dementsprechend kann man sogar behaupten: Informationen über das Reiseziel werden umso lebhafter genutzt, je weiter entfernt der Urlaubsort liegt. Das geht aus einer Spezialuntersuchung zum Dritte-Welt-Tourismus hervor, die demnächst in der Materialienreihe des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit erscheint.

Was Wunder, dass diesem Interesse ein Angebot für Geschäfts- und Urlaubsreisende zu- und nachwächst, das über die Länder, Menschen, Kulturen und Landschaften in der Ferne zugleich informiert und für sie wirbt.

Im Laufe der Zeit haben die Reiseveranstalter auch bemerkt und gelernt, dass es einer werbenden Information nicht darum gehen kann, dem Fernweh-Kunden das Produkt Reise wie ein abgepacktes Fertigenü anzupreisen, dessen Konsum ihm den Vorteil verschafft, sich überall auf der Welt daheim zu fühlen – inmitten des gewohnten Komforts, mit dem gewohnten Essen, dem vertrauten Lebensstil, Sprachmilieu und Kulturkonsum: Dies alles nur sonniger, exotischer, südlicher, weiter weg und telefonisch schwer erreichbar eben.

Die Lage verändert sich allmählich; die Werbemittel und -ziele mit ihr: Viele Urlaubsreisende wollen das Fürsorgeghetto des beruhigenden Gewohnten selbst in der Erholungszeit verlassen – wenigstens vorübergehend und natürlich mit einer sicheren Rückzugsmöglichkeit. Und sie lassen sich dabei durchaus auch von etwas anderem als bloß von einem enzyklopädischen Interesse an exotischen Landschaften, Tierwelten, Basaren und Sonnenuntergängen leiten. Da kommen Menschen, auch ihre kulturelle Umgebung und Religion, die Lebensbedingungen des Alltags, nicht zuletzt Gespräche vor. Nicht wenige, sondern immer mehr Touristen wollen nicht nur die Reise als perfekt verpackte Ware erwerben, sondern während des Fahrens und Verweilens auch wahre Erfahrungen machen, beim Fahren etwas erfahren.

Dabei meldet sich nicht selten das Bedürfnis, sich nicht nur durch den Export des Gewohnten, nur feineren Milieus in der Fremde heimisch zu fühlen, sondern darüber hinaus sich mit dem uns Fremden vertraut zu machen, mit fremden Menschen und Lebenswelten familiär zu werden.

14 Tage oder drei Wochen reichen dafür nicht, aber sie können ein Tor öffnen, dazu anstoßen, auch

einmal die Perspektive, den Blick zu wechseln, mit den Augen anderer die eigene Welt wahrzunehmen und damit zugleich den Blick für das Verwandte in fremden Menschen, ihrer Lebenswelt, für deren Schönheit, aber auch für die Realitäten des durchaus nicht nur pittoresken Elends zu schärfen. Wer so reist, kann nicht nur seine Wahrnehmungs-, sondern auch seine Genussfähigkeit erneuern.

Der Versuch, das Wachstum eines solchen Interesses unter den reiselustigen Deutschen zu fördern, erhält ein besonderes Gewicht in einer Lage, in der die Bürger zu Hause mit Fremden konfrontiert sind, die nicht als Touristen oder auch als Gastarbeiter, sondern als Flüchtlinge auf der Suche nach einem Asyl zu uns kommen: Wer versucht hat, mit dem Fremden familiär zu werden dort, wo die Fremden zu Hause sind, ist vielleicht ein wenig besser gerüstet für den harten Test, mit dem Fremden daheim vertrauter zu werden.

Der noch ganz junge Preis TOURA D'OR für den internationalen Tourismusfilm lenkt die öffentliche Aufmerksamkeit auf Projekte, die ein solches Interesse wachrufen und unterstützen. Damit will er einen Prozess fördern, in dem die neuen Motive des Publikums wie neue Perspektiven der Veranstalter aufeinander einwirken, um Reiseprogramme zu qualifizieren oder gar Alternativen zum traditionellen Tourismus zu entwickeln.

Hier wird keine Siegestrophäe vergeben, sondern eher ein Zeichen der Ermutigung aufgepflanzt, das Filmemacher, Tourismusmanager und Medien dazu motivieren will, mit ihren Werbe- und Informationsmedien einigen Kriterien zu folgen, die das touristische Reisen mit dem Aroma von Menschlichkeit und Toleranz, von Vorsicht und Rücksicht gegenüber fremder Kultur und Natur würzen. Dabei geht es im wesentlichen um drei Erwartungen: Geehrt werden Filme, die "für einen Tourismus werben, der Menschen, Gesellschaft, Kultur und Natur in den Gastländern möglichst wenig belastet, die Einblicke vermitteln hinter die touristische Kulisse, in die Alltagsrealität der Gastländer, und die den Reisenden Mut machen zur Begegnung und Kommunikation mit der Bevölkerung im Gastland." Schwerpunktmäßig, so heißt es in den Teilnahmebedingungen, werden Produktionen berücksichtigt, deren Gegenstand Entwicklungsländer sind.

Kommunikation hat auch etwas mit Kommunion zu tun - nicht unbedingt im sakramentalen Sinn, aber doch im Sinne einer gemeinschaftsstiftenden Wirkung. Sicherlich darf man die Erwartungen an touristisches Reisen nicht zu hoch schrauben. Dennoch kann ein Körnchen von dieser Würze jeder Reise beigegeben werden. Die heute zu prämierenden Filme sind ein Beleg dafür.

Dabei stellt sich heraus, dass Werbung durchaus nicht verunglücken muss, wenn sie sich weitgehend auf Information über Sachverhalte konzentriert, auch nicht, wenn sie Kritik am Tourismus, der Organisation und dem Geschäft übt. Beide Merkmale treten bei zwei Informationsfilmen, dem Film über das Dorfprojekt im Senegal und dem Film über umweltverträglichen Tourismus an der südtürkischen Küstenregion, auf.

Auch der Werbefilm über das Reiseland Jamaika setzt die klassischen Werbemittel sensibel ein, lässt Menschen zu Wort kommen, zeigt das Milieu und fährt nicht nur mit dem stummen Kameraauge die Schönheiten und Touristenattraktionen des Landes ab, um sie dann von einer Kennerstimme erläutern zu lassen. Mit dem Sonderpreis der Konferenz der Landesfilmdienste wird ein Film gewürdigt, der einen lobenswerten, unaufdringlichen reisepädagogischen Ansatz vorstellt und dabei um der Wiedergabe des Gesprächsprozesses willen auch manche Längen riskiert.

Im Hintergrund des TOURA D'OR steht kein geschlossenes Programm, keine dogmatische Entwicklungs- und Reiseideologie. Das wird allein schon durch die Mehrzahl, das heißt im wesentlichen durch das Triumvirat der Kräfte ausgeschlossen, die hier zusammenwirken.

Offenheit war schon das Signum der Zusammenarbeit dieser Initiativen und Institutionen, die bereits ein Jahrzehnt lang Erfahrungen hat sammeln können: Seit 1980 existiert im Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit eine Arbeitsgruppe "Touristeninformation Dritte Welt", die im Zusammenwirken mit dem Starnberger Studienkreis für Tourismus und etwa auch der Fachstelle für

Ferntourismus im Zentrum für Entwicklungsbezogene Bildung in Stuttgart und anderen Initiativen, die inzwischen zu einer gewissen Berühmtheit gekommenen Blickwechselfilme, aber auch Reiseleiterseminare und die ebenso bekannten SympathieMagazine realisiert hat.

Im Verlauf dieses kreativen Zusammenwirkens hat sich auch ein belangreicher, alles andere als opportunistischer Kontakt zu Werbe- und Tourismusagenturen ergeben. Empathie, Einfühlsamkeit und Kritik auf Gegenseitigkeit halten sich dabei die Waage; und der Preis TOURA D'OR scheint diese Balance inzwischen ohne Netz und ohne helfende Stange trittfest halten zu können. In diesem Sinne möge der wichtigen Initiative weiterhin Erfolg beschieden sein.