

Instagram eignet sich wie kein anderes Medium dafür, Sehnsüchte zu schüren und einzigartige Reiseerlebnisse vorzutäuschen. Es wird geshootet und gepostet, was das Zeug hält. Um möglichst idyllische Fotos ohne andere Touristinnen und Touristen im Bild herzustellen, nehmen Instagrammerinnen, Instagrammer & Co. viel auf sich. Sie takten ihre Fotosessions akribisch durch oder schleppen in Modelmanier Kleidung zum Wechseln mit. Sie werfen sich in Yogaposen, blicken anmutig in die Ferne oder räkeln sich wie bei einem professionellen Fotoshooting. Ein typisches, aber weniger bekanntes Beispiel für diesen Hype ist Chefchaouen, die „blaue Stadt“ im marokkanischen Rif-Gebirge. Die Häuser sind blau angestrichen, um vor dem „bösen Blick“ zu schützen. Unter dem Hashtag #chefchaouen sind mehr als 800.000 Beiträge auf Instagram zu finden. Das ist zwar weniger als bei weltbekannten Hotspots wie Santorin mit sieben Millionen Beiträgen. Trotzdem zeigt es: Selbst in den Bergen Marokkos ist der „Online-Kampf ums beste Bild“ angekommen. Ein betagter Einheimischer, der Touristinnen und Touristen herumführt, erklärt mir vor Ort auf Englisch: „Für die chinesischen Instagrammer muss ich früh aufstehen. Sie wollen schon um sieben Uhr morgens hier an dieser blauen Treppe stehen, damit auf ihren Fotos keine anderen Menschen zu sehen sind.“ Weitere Auswüchse, die dem regelrechten Kult um Instagram zuzurechnen sind: Findige Touristikerinnen und Touristiker prüfen Orte heute auf ihre „Instagrammability“ und preisen sie dann als besonders fotogen an. Der Anbieter eines kleinen, weiß getünchten Ferienhauses mit blauen Türen und Fensterläden auf der griechischen Kykladeninsel Folegandros bewirbt seine Unterkunft auf einer Online-Buchungsplattform etwa mit den Worten „most instagrammable seaview hideaway“. Wirtschaftlich gesehen sicher ein schlauer Schachzug: Mittlerweile gibt es tatsächlich gar nicht wenige Menschen, die ihre Urlaubswahl von der „Instagramfähigkeit“ der Destination abhängig machen. Eine im Jahr 2017 veröffentlichte Studie aus Großbritannien zeigt: Gerade für jüngere Menschen ist das sogar das Hauptkriterium. Eine Umfrage des Ferienhaus-Versicherers Schofields Insurance unter Reisenden im Alter von 18 bis 33 Jahren ergab, dass 40,1 Prozent die „Instagrammability“ als größten Motivator bei der Urlaubsplanung sehen.⁹

BEEN THERE, DONE THAT

Ein weiteres Phänomen: Die *bucket list*. Dabei handelt es sich um eine geschriebene oder imaginäre Liste jener Reiseziele und Erlebnisse, die man unbedingt einmal im Leben sehen oder machen will. Auf der Online-Plattform www.bucketlist.org kann jede ihre eigene Wunschliste hochladen und mit der Welt teilen. Oder man lässt sich von knapp acht Millionen Vorschlägen inspirieren. Darunter finden sich viele Klassiker des Massentourismus: Einmal in einer Gondel durch Venedig fahren, das Nordlicht sehen oder am Times Square in New York stehen. Das Motto der Plattform lautet: „Your dreams, made possible“. Bei jedem Erlebnis sieht man die Anzahl an Personen, die das „To-do“ tatsächlich schon „erledigt“ haben.¹⁰ Auch in den „sozialen“ Medien gehört der Begriff *bucket list* zum bevorzugten Sprachgebrauch von Reisebegeisterten: Jemand

erfüllt sich einen Wunsch und lässt die Online-Community dann gleich wissen, dass er ein weiteres Häkchen auf seine Liste setzen konnte: „Taj Mahal – gesehen und abgehakt.“ Touristinnen und Touristen, vor allem jene, die sich als wahre Reisende betrachten, streichen gerne ihre Individualität hervor. Letztendlich scheint es aber oft nur darum zu gehen, zu tun, was alle tun und in möglichst kurzer Zeit möglichst viel aufzunehmen. Auf die Spitze treibt das Länder-Sammeln der weltweite „Travelers’ Century Club“ (www.travelerscenturyclub.org). Jeder, der mehr als 100 Länder der Welt bereist hat, ist willkommen. Auf der Website findet man eine laufend erweiterte Liste mit aktuell 330 Ländern und Territorien, die man besuchen sollte. Neben den offiziellen 193 von den Vereinten Nationen anerkannten Staaten sind weitere Regionen dabei.¹¹ Im Jahr 2019 neu hinzugekommen sind zum Beispiel Südossetien, das völkerrechtlich zu Georgien gehört, oder die Austral-Inseln, eine südpazifische Inselgruppe in Französisch-Polynesien.¹² Knapp 30 der rund 1500 Mitglieder haben alle Ziele der zum jeweiligen Zeitpunkt existierenden Länderliste besucht. Die damals aktuelle Zahl von 329 Reisezielen hat nach schriftlicher Auskunft des Europa-Verantwortlichen vom Frühjahr 2020 noch niemand geschafft. Wie lange man vor Ort war, ist Nebensache. Schon eine Zwischenlandung reicht. Hauptsache, man hat einmal den Fuß auf den Boden des Landes gesetzt. Noch mehr Abenteuerlust verlangt die Website „Most traveled people“ (mtp. travel) ihren Besucherinnen und Besuchern ab. Der Club ist für Reisende, die „überall“ hinwollen. Um die Tausend Reiseziele – von Ländern über Inseln bis hin zu Top-Restaurants und Stränden – stehen bisher auf der To-do-Liste. Wer mehr als 500 Orte beziehungsweise Sehenswürdigkeiten abgegrast hat, kommt in die virtuelle „Hall of Fame“.¹³

PRAHLEND UM DIE WELT

Es scheint, als wäre es heute die normalste Sache der Welt, mit seinen Reisen zu beeindrucken. Natürlich nicht vordergründig, aber ein gewisses Prahlen auf der einen und Staunen auf der anderen Seite schwingt häufig mit. Wer nirgendwo hinfliegt, vermittelt den Eindruck, er oder sie könne sich keinen Urlaub leisten. Mit simplen Reisen im eigenen Heimatland oder an die kroatische Adriaküste kann man längst nicht mehr angeben. Auch einst als exotisch geltende Reiseziele wie Thailand oder Sri Lanka sind Teil des weltweiten Reise-Büfetts geworden. Nur bei weit entfernten Sehenswürdigkeiten wie der Karibik, der Südsee oder der Antarktis macht das Gegenüber vielleicht noch große Augen. In Pandemiezeiten wird zwar wieder mehr auf Heimaturlaub und Ferien in den Nachbarländern gesetzt. Aber vermutlich nicht freiwillig, sondern gezwungenermaßen. Die gute alte Sommerfrische an österreichischen Seen ist mehr eine Notlösung als ein Zeichen für echtes Umdenken. Sobald internationale Reisen wieder möglich sind, werden sie auch gemacht. Ein Anzeichen dafür ist die Reaktion von Medien, Vielreisenden und Reisebloggern auf die virusbedingte Isolation. Man tauscht sich in den „sozialen“ Medien aus: Wohin würdet

ihr euch beamen, wenn ihr einen Reisewunsch frei hättet? Man schickt einander Bilder von tropischen Stränden, um die Sehnsucht ein kleines bisschen zu stillen. Man streamt „virtuelle Reisen ans Meer“, um sich zumindest vom Sofa aus auf die Strandliege zu träumen. Und man erstellt Listen und Aufzählungen, welche Länder man schon bereist hat oder wo die „schönsten Orte“ der Welt liegen. Auch die klassische Weltreise ist heute schon fast zum Must-Have geworden. Spätestens nach dem Abitur, der Matura oder dem Studienabschluss brechen junge Menschen auf, um die Welt da draußen zu erkunden. Die Routen sind immer dieselben, zum Beispiel Europa–Singapur–Auckland–Rarotonga–Los Angeles–Europa. So ein Rundum-Ticket ist ab 1500 Euro zu haben. Länger in Asien zu bleiben ist besonders beliebt, weil es sich dort am günstigsten leben lässt und die Region vergleichsweise sicher ist. Wird uns beim Reisen nicht ohnehin schon alles abgenommen, so muss man heute nicht einmal mehr für die Durchführung einer Weltreise den kleinen Finger rühren. Manche Reisebüros haben sich auf Weltreisende spezialisiert und bieten den Trip des Lebens sozusagen im All-Inclusive-Paket an. „Eine Weltreise bedeutet die ultimative Freiheit. Ein Jahr lang reisen, für nur 15.000 Euro“, heißt es zum Beispiel auf der Plattform www.weltreise.jetzt der Reiseagentur „Reiss aus“.¹⁴ Dass der Aufbruch in die große, weite Welt in jungen Jahren als mutiges Verlassen der eigenen Komfortzone wahrgenommen wird, das zu Weitblick und innerem Wachstum führen mag, ist nur eine Seite der Medaille. Denn mit der Kreditkarte in der Geldtasche und der damit gegebenen Möglichkeit, sich jederzeit in die Sicherheit eines Hotelzimmers, einer Botschaft oder des nächsten Fliegers nach Hause begeben zu können, wird die Komfortzone doch nur so weit verlassen, wie es für ein bequemes und sicheres Reisevergnügen notwendig erscheint.

VERFÜHRERISCHE WERBUNG

Neben Hochglanzmagazinen, Reiseblogs sowie Influencerinnen und Influencern trägt nach wie vor auch die Tourismuswerbung dazu bei, wie wir das Unterwegssein heute wahrnehmen und was wir uns davon erträumen. Wer wünscht sich nicht an diesen verheißungsvollen Palmenstrand auf dem Plakat in der Auslage eines Reisebüros, während er oder sie bei Regenwetter frustriert von der Arbeit heimmarschiert? Solche Sehnsuchtsorte werden geschickt und lauthals angepriesen, gleichzeitig kauft man das Versprechen: *Dort, an diesem wunderschönen, fernen Ort ist alles besser. Dir ist nicht mehr kalt, sondern warm. Du brauchst keinen Regenschirm, sondern genießt die Sonne auf deiner Haut. In deinem Kopf sind keine To-do-Listen mehr abgespeichert, sondern maximal die Cocktailkarte der Strandbar.* Die Werbung sagt uns, wo wir hinfahren sollen. Sie sagt uns, was wir dort tun, essen und erleben sollen. Ja, sie vermittelt uns sogar, wie wir uns zu fühlen haben, wenn wir im exklusiven Boutique-Hotel auf Ibiza oder am filmbekanntem Strand in Thailand unsere Ferien verbringen. Die Werbung macht aus uns fremdbestimmte, ferngesteuerte Konsumentinnen und Konsumenten, die viel Geld auf den Tisch legen, um die vermeintlich kostbarste Zeit im Jahr als Statistinnen und Statisten in jenem Werbekatalog zu verbringen, den wir ein paar

Wochen zuvor noch selbst durchgeblättert haben. In einer Zeit, in der so viel Wert auf Persönlichkeit und Individualität gelegt wird, besuchen wir die immer gleichen Orte, um die immer gleichen Dinge zu tun und alles auf den immer gleichen Erinnerungsfotos zu verewigen. Der italienische Fotograf Oliviero Toscani, bekannt für seine aufsehenerregenden Arbeiten für die Modemarke Benetton, setzte sich schon Mitte der Neunziger Jahre in seinem Buch mit dem plakativen Titel „Die Werbung ist ein lächelndes Aas“ mit den Schattenseiten der Werbung auseinander. Seine Kritik lautete unter anderem, dass sie Unsummen an Geld verschwende, sozial nutzlos sei, lüge, heimlich verführe und eine „Verherrlichung der Dummheit“ sei. Außerdem bezeichnete er Werbung als ein Verbrechen gegen die Intelligenz, den inneren Frieden und als „hemmungsloses Ausplündern“.¹⁵ Toscani schreibt: „Saftlos, kraftlos, sinnlos. Ohne irgendeine andere Botschaft als die der grotesken Verherrlichung eines Yuppie-Lebensstils, alles so schön bunt hier, lebenslängliche Party-Time.“¹⁶ Als Fotograf war Toscani zwar selbst Teil dieser Branche, aber er hatte eigenen Angaben zufolge das Ansinnen, das Werbesystem „von innen heraus“ zu erschüttern.¹⁷ Nun hat sich die Werbebranche in den vergangenen 25 Jahren zwar ein Stück weit verändert und weiterentwickelt. Sie kann uns informieren, inspirieren und im Idealfall auch zu sozial und ökologisch verträglichen Reisen einladen. Aber wenn wir darüber nachdenken, wie Werbebotschaften unser eigenes Reiseverhalten prägen, sind Toscanis Ansätze nach wie vor eine genauere Betrachtung wert. Schon damals wunderte er sich, warum man in Zeiten knapper Ressourcen ständig dazu aufgefordert wird, noch mehr zu konsumieren.¹⁸

All diese Auswüchse und Paradoxien führen zu unzähligen Fragen: Was treibt uns dazu an, die Welt im Eiltempo besichtigen zu wollen? Warum ist es so wichtig, dass andere wissen, in wie vielen Ländern wir schon waren? Was sagt die Zahl der besuchten Orte über jemanden aus: Dass er ehrgeizig ist, dass sie es sich leisten kann herumzukommen, dass er wirklich was draufhat? Sollte es beim Reisen nicht um Qualität gehen statt um Quantität? Wäre es nicht erstrebenswerter, wenn das Erlebte zählt, und nicht das Beweisfoto? Wie kann es uns gelingen, unser Streben nach Ansehen und Status zu überwinden? Vor allem aber: Was hemmt uns, diese vorgefertigten Reiseerlebnisse links liegen zu lassen, und uns zu fragen: Was tut mir *wirklich* gut?

REISEN ALS MOBILE KONSUMKULTUR

Vielleicht hilft uns beim Reflektieren folgender Versuch: Lernen zu verstehen, warum wir so reisen, wie wir reisen und wieso das Fernwehstillen zur Supermarktware geworden ist (wortwörtlich, denn sogar Diskonter verticken mittlerweile „Traumreisen“)¹⁹: Wir werden sozusagen in eine immer noch im Entstehen begriffene „Globalkultur“ hineingeboren. Denn in den vergangenen Jahrhunderten sind räumlich begrenzte Kulturen durch die Schaffung von Straßen, durch Transfer und Handel in zunehmendem Maße aufgebrochen und miteinander verknüpft worden. Unsere

gemeinsamen Rahmenbedingungen basieren im 21. Jahrhundert auf Verbindung und Austausch, aber immer mehr auch auf Beschleunigung, Digitalisierung und der Ökonomisierung aller Lebensbereiche. Wir leben in einem System von Waren, Dienstleistung und Produktion und gehen arbeiten, um als Konsumierende an diesem System teilhaben zu können. Das wirkt sich nicht nur auf unseren Alltag aus, sondern auch auf die Art und Weise, wie wir verreisen oder Urlaub machen. „Der Tourismus bietet eine ideale Struktur, um die räumliche Ausdehnung der Welt direkt mit dem Konsum zu verbinden“, erklärt der Tourismusforscher und -ethiker Harald A. Friedl. Heute konsumieren wir nicht mehr nur daheim, sondern auch in anderen Ländern. Tourismus ist demnach eine „Universalisierung des Konsums“. Wie immer gibt es dabei auch den Versuch einer Gegenbewegung, etwa jener Menschen, die zu Fuß und mit dem Zelt die Welt erkunden. Im Prinzip ist Reisen aber eine „mobile Konsumkultur“, sagt Friedl. Aus soziologischer und sozialpsychologischer Sicht handelt es sich dabei um ein kollektives Verhaltensmuster, das erlernt wird, weil es mit positiver Symbolik und Ansehen aufgeladen ist. „Wir tun diese Dinge, weil wir zutiefst davon überzeugt sind, dass sie richtig sind. Warum? Weil es alle tun“, erläutert Friedl. Der Mensch könne gar nicht anders. Kultur sei immer ein kollektives Verhalten: Menschen, die ähnlichen Rahmenbedingungen unterliegen, spielen sich aufeinander ein und entwickeln ein gemeinsames Verhaltensmuster. Und so urlauben die Schweden traditionell in ihren rot gestrichenen Ferienhäuschen im Wald, während die Österreicher zu Pfingsten in langen Autokolonnen in Richtung Adria rollen. „Aus neurobiologischer Sicht geht das gar nicht anders“, sagt Friedl. „Man nimmt immer das, was man schon kennt, als Bezugssystem.“ Unsere neuronalen Netzwerke, also die Verschaltungen im Gehirn, sind von Kindheit an geprägt. Deshalb folgen alle Urlauberinnen und Urlauber wie Roboter einem Programm, ganz unabhängig davon, ob sie kulturell interessiert sind, nur zum Einkaufen kommen, Berge erklimmen oder sich als „Massenware“ durch Barcelona oder Venedig zwängen. Dieses Programm besteht aus Mustern, die jeder Mensch in seiner Bezugsgruppe erlernt und symbolisch als erstrebenswert erfahren hat. Das Gehirn reproduziert die meiste Zeit diese Muster, um möglichst energiesparend arbeiten zu können. „Außerdem garantiert das Befolgen von Mustern auch ein Minimum an Berechenbarkeit und Gemeinsamkeit in einer zunehmend diversen, individualisierten Welt“, ergänzt Harald Friedl.

DIGITALE SEHNSÜCHTE UND GESCHRUMPFTE ENTFERNUNGEN

Als Teil dieser globalisierten Medienkultur sind wir daran gewöhnt, uns eine Online-Präsenz zu verschaffen, mit anderen auszutauschen und zu netzwerken. Was wir dabei oft vergessen: Die Werbe- und die Tourismusindustrie profitieren davon, wenn wir als „gläserne Bürgerinnen und Bürger“ genau verraten, welche Orte uns begehrllich erscheinen und wo unsere Reisesehnsüchte liegen. Wir sind verführbar und werden immer weiter verführt, weil die Tourismusindustrie in uns wie in einem offenen Buch