

Ethnotourismus in Nordthailand: Perspektiven der Akha und Karen, dargestellt am Beispiel zweier touristisch unterschiedlich entwickelter Hilltribedörfer

ALEXANDER TRUPP, Wien

Inhalt:

1. Einführung und Ausgangsproblematik	?
1.1 Zielsetzungen der Studie	?
1.2 Die Hilltribes und ihre Einbeziehung in (inter)nationale Kontexte: Folgen und Probleme	?
2. Ethnotourismus in Nordthailand – Entwicklung und Akteure	?
3. Theoretischer Rahmen der Untersuchung	?
4. Methodische Vorgehensweise und Probleme	?
5. Die untersuchten Hilltribedörfer – eine Kurzcharakteristik	?
5.1 Das Akha-Dorf <i>Jorpakha</i>	?
5.2 Das Karen-Dorf <i>Muang Pham</i>	?
6. Tourismus aus der Perspektive der Akha und Karen	?
6.1 Handlungen	?
6.2 Wahrnehmungen und Bewertungen	?
7. Abschließende Bemerkungen	?
8. Literatur	?

1. Einführung und Ausgangsproblematik¹

Thailand ist mit jährlich nahezu zwölf Millionen internationalen Tourismusankünften und Deviseneinnahmen von rund zehn Milliarden US-Dollar eine der wichtigsten Fremdenverkehrsdestinationen in Asien. Neben der Hauptstadt Bangkok und den „SSS-Gebieten“ („sun, sea, sex“) im Süden des Landes zählt das nördliche Bergland mit den Provinzen Chiang Mai, Chiang Rai und Mae Hong Son zu den bedeutendsten touristischen Zielgebieten. Das Berg- und Hügelland Nordthailands ist das Siedlungsgebiet von neun offiziell anerkannten ethnischen Minderheiten (Bergstämmen), die auf Thai „chao khao“ und im englischen Sprachgebrauch „Hilltribes“ genannt werden (siehe Tabelle 1). Da sich die Hilltribes in ethnischer, sprachlicher und kultureller Hinsicht von der thailändischen „Mainstream“-Gesellschaft deutlich unterscheiden, wurde ihre Attraktivität schnell von

¹) Der vorliegende Beitrag präsentiert erste Ergebnisse eines Feldforschungsaufenthaltes in Nordthailand, der im Rahmen einer am Institut für Geographie und Regionalforschung unter Betreuung von Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Karl HUSA verfassten Diplomarbeit von Jänner bis Mai 2006 stattfand.

Individualtouristen („Travellern“) und etwas später auch von der Tourismusindustrie entdeckt. Eine Reiseform, deren Ziel der Aufenthalt bei einer „fremden ethnischen Gruppe, speziell einer politisch und ökonomisch marginalen – oft tribalen – Gruppe ist“ (KIEVELITZ 1989, S. 29), wird *Ethnotourismus* genannt. Im Ethnotourismus geht es letztlich um den Konsum von attraktiven Objekten oder Darbietungen: Der Ethnotourist besucht die „Stämme“, um die exotisch anmutenden Bräuche als attraktives Erlebnis zu konsumieren (FRIEDL 2001, S. 50). Der Ethnotourismus im Bergland Südostasiens wird auch Hilltribetourismus genannt.

1.1 Zielsetzungen der Studie

In diesem Beitrag geht es primär darum, das Phänomen Ethnotourismus aus der Sicht zweier ausgewählter Hilltribegruppen zu beleuchten. Am Beispiel Nordthailands kann man bei näherer Betrachtung verschiedene Stadien des Kontaktes zwischen den so genannten Hilltribes und den Touristen beobachten, die sich in den letzten Jahrzehnten entwickelt haben. Deshalb wurden für die empirische Analyse zwei Dörfer mit unterschiedlicher touristischer Intensität ausgewählt:²

1. Das Akha-Dorf *Jorpakha*: Dieses Dorf wird von ca. 100 Touristen pro Tag im Zuge einer Rundreise oder einer Package-Tour für ca. 20 Minuten besucht. Das Dorf weist somit massentouristische Erscheinungen auf.
2. Das Karen-Dorf *Muang Pham*: Auch dieses Dorf ist bereits touristisch gut erschlossen, jedoch erreichen die Touristen das Dorf entweder im Zuge einer organisierten Trekkingtour oder als Individualtouristen auf eigene Faust. 90 Prozent der Touristen bleiben im Dorf über Nacht.

Primäres Forschungsziel war es, diese beiden Dörfer mit unterschiedlicher touristischer Entwicklung zu untersuchen und zu vergleichen, wobei vor allem die in der geographischen Tourismusforschung bisher wenig beachtete emische Perspektive, also jene der Bereisten, in den Vordergrund gestellt werden soll. Dabei wird ein handlungsorientierter Ansatz verfolgt, der die Wahrnehmungen und Handlungen der Hilltribes im Hinblick auf das Phänomen Tourismus ins Zentrum der Betrachtungen stellt (siehe Kapitel 3).

Folgende Forschungsfragen stehen im Zentrum der empirischen Analyse:

- Was sind die Wahrnehmungen und Images der Hilltribes gegenüber Tourismus und Touristen?
- Wie sehen die Einstellungen der Hilltribe-Bevölkerung und ihre Bewertungen zum Tourismus aus?
- Wie handeln die Hilltribes im touristischen Feld?
- Welcher Sinn, welche Intentionen und Interessen stehen hinter den Handlungen?

²) Eine genauere Beschreibung der Dörfer sowie eine Charakterisierung der dort auftretenden Tourismusformen ist in Kapitel 5 vorzufinden.

- In welchem sozio-kulturellen und sozio-ökonomischen Kontext finden diese Handlungen und Wahrnehmungen statt?
- Welche Unterschiede lassen sich zwischen den beiden touristisch unterschiedlich entwickelten Dörfern feststellen?

Bevor die theoretische Einordnung, die methodische Herangehensweise und schließlich die Ergebnisse der vorliegenden Studie präsentiert werden, soll im Folgenden etwas näher auf die Hilltribes sowie auf die Entwicklung des Ethnotourismus in Nordthailand eingegangen werden.

1.2 Die Hilltribes und ihre Einbeziehung in (inter)nationale Kontexte: Folgen und Probleme

Die gesamte Hilltribe-Bevölkerung Thailands wird gegenwärtig auf über 920.000 Personen geschätzt, was bei einer Gesamtbevölkerung von rund 65 Millionen einen Anteil von ca. 1,4 Prozent ausmacht. Zum Vergleich, 1960 wurde die Anzahl der Hilltribes in Thailand auf 222.000 Menschen geschätzt (KUNSTSTADTER 1967), 1974/77 auf ca. 331.000 (HUSA und WOHLISCHLAGL 1985) und 1996 auf ca. 793.000 (KAMPE 1997). Dieses enorme Wachstum ist einerseits auf die natürliche Bevölkerungszunahme und andererseits auf Immigrations- und Flüchtlingsbewegungen vorwiegend aus Burma und Laos zurückzuführen.

Der Begriff „Hilltribes“ ist keine Selbstbezeichnung, sondern wurde 1959 von behördlicher Seite offiziell eingeführt. Der Terminus „Hilltribe“, zu deutsch „Bergstamm“, wird jedoch oft als problematisch angesehen, denn zum einen handelt es sich nicht um einen

Tab. 1: Die Hilltribe-Bevölkerung in Thailand 2003

Ethnie	Anzahl der Dörfer	Zahl der Haushalte	Bevölkerungszahl	Anteil in Prozent
Karen (Kariang, Yang)	1.912	87.628	438.131	47,47
Hmong (Meo, Miao)	253	19.287	153.955	16,68
Lahu (Mussur)	385	18.057	102.876	11,15
Akha (Hani)	271	11.178	68.653	7,44
Mien (Yao)	178	6.758	45.571	4,94
H'tin	159	8.496	42.657	4,62
Lisu (Lisaw)	155	6.556	38.299	4,15
Lua (Lawa)	69	4.361	22.260	2,41
Khamu	38	2.256	10.573	1,14
gesamt	3.420	164.574	922.957	100,00

Quelle: Tribal Museum Chiang Mai 2004.

Stamm im ethnologischen Sinn, da diese Volksgruppen weder über ein geschlossenes Siedlungsgebiet noch über eine übergreifende Stammesorganisation verfügen, und zum zweiten ist der Begriff negativ besetzt, weil „Bergstamm“ mit wild, primitiv und unzivilisiert assoziiert wird (vgl. KORFF 2003, S. 122). In dieser Arbeit wird – im Bewusstsein der Problematik dieses Begriffes – aus Mangel an Alternativen weiterhin den Begriff „Hilltribes“ verwendet.

Die Siedlungsgebiete dieser Gruppen erstrecken sich über weite Gebiete des nordthailändischen Berglandes und sind von häufigen Migrationsvorgängen begleitet. Man nimmt an, dass einige der Bergstämme wie die H'tin oder die Lua bereits vor der Ankunft der thai-sprechenden Bevölkerung zu Beginn des zweiten Jahrtausends auf dem heutigen Staatsgebiet in Thailand siedelten. Siedlungen der Karen sind mindestens seit über 300 Jahren nachzuweisen, während die Hmong und Yao seit der Mitte des 19. Jahrhunderts und die tibeto-burmanischen Ethnien wie Lisu, Lahu und Akha seit Beginn des 20. Jahrhunderts in das heutige Nordthailand eingewandert sind (KUNSTSTÄDTER 1983, S. 28)

Vor der Bildung des thailändischen Nationalstaates standen die verschiedenen ethnischen Gruppen der Berggebiete in zum Teil sehr unterschiedlichen Verhältnissen zur benachbarten Mehrheitsbevölkerung. Diese Beziehungen reichten von weitgehender Autonomie über Handels- und Nachbarschaftsbeziehungen bis hin zu Tribut- und Gefolgschaftsverhältnissen (BUERGIN 2000, S. 8). Von einer völligen Isolierung der „Hilltribes“ zu sprechen ist daher falsch, denn es gab seit jeher Einflüsse und Kontakte zu den in Thailand, Burma oder Yünnan dominanten Ethnien der Thai, Burmesen oder Chinesen (vgl. PLATZ 1995, S. 105).

Erst ab den 1950er-Jahren begann sich die Situation, wonach der Staat kein großes Interesse hatte, sich in Angelegenheiten der Hilltribes einzumischen, drastisch zu ändern. Für diesen Wandel bzw. den Beginn einer „Hilltribe-Politik“ gibt es mehrere Gründe:

- Auf politischer Ebene erregten die Hilltribes vor allem Aufmerksamkeit aufgrund ihrer angeblichen Anfälligkeit für kommunistische und andere ideologische Einflüsse. Thailand fürchtete ähnliche Entwicklungen wie in seinen Nachbarländern. Während es in Burma starken Widerstand der Karen und Shan gab, waren es in China, Laos und Vietnam die stärker werdenden kommunistischen Einflüsse, die dem westlich orientierten Thailand Sorge bereiteten.
- Aus strategischen Gründen kam den Hilltribes eine große Bedeutung zu, da sie in den schwer zu verteidigenden und unüberschaubaren gebirgigen Grenzregionen siedeln. Wegen ihres Nomadenlebens zwischen den Grenzen wurden und werden sie von Behörden als Sicherheitsrisiko betrachtet.
- Auf ökonomischer Ebene gerieten sie (vor allem ab den 1980er-Jahren) aufgrund ihres Brandrodungsfeldbaus („shifting cultivation“ und „rotational cultivation“), der die natürlichen Ressourcen des Landes zerstöre, ins Rampenlicht. Diese seit Jahrhunderten bewährte und nachhaltige Anbaumethode ist in den letzten Jahrzehnten aufgrund sich verändernder Rahmenbedingungen immer stärker in Kritik geraten, da ihre Anwendung einen großen Flächenbedarf bei extensiver Landnutzung erfordert.

- Zuletzt ist das Drogenproblem zu nennen. Das „Goldene Dreieck“ im Grenzgebiet von Burma, Thailand und China (Yünnan) stieg nach dem Zweiten Weltkrieg zum wichtigsten Anbauggebiet für Opium auf. Das Siedlungsgebiet der Hilltribes erwies sich aufgrund natürlicher Faktoren und aufgrund seiner isolierten bzw. nicht kontrollierten Lage als ideales Anbauggebiet. Zunächst wurde nur Opium hergestellt, danach das auf Opium basierende Heroin und später synthetisch hergestellte Metaamphetamine, die in Thailand als „Yaba“ bezeichnet werden.

Aufgrund dieser Entwicklungen, die hier nur sehr marginal behandelt werden können, wurde den Hilltribes seitens der thailändischen Behörden und der öffentlichen Meinung der Stempel unruhestiftender und waldzerstörender Drogenhändler aufgedrückt. Vor diesem Hintergrund müssen auch die Maßnahmen der thailändischen Regierung zur „Entwicklung“ der Bergstämme sowie die Schaffung einer Reihe von Institutionen, die sich auf verschiedenen Ebenen mit der Thematik und (produzierten) Problematik der Hilltribes beschäftigen, gesehen werden (vgl. HUSA und WOHLISCHLÄGL 1985, S. 19).

Zunächst wurde auf Initiative der US-Special Forces die sogenannte „*Border Patrol Police*“ (BPP) gegründet (siehe dazu KUNSTSTADTER 1967, S. 381). 1959 wurde das „*Central Hilltribe Committee*“ errichtet, die erste Organisation, die auf nationaler Ebene für eine koordinierte Hilltribe-Politik verantwortlich war. Im Zuge dieser Entwicklung beschloss der thailändische Ministerrat, geplante Umsiedlungsprojekte, sogenannte „*nikhoms*“, durchzuführen. Das Ziel war es, den verschiedenen Ethnien dauerhafte Siedlungen zu schaffen und sie somit in die thailändische Verwaltung zu integrieren bzw. sie dadurch besser kontrollieren zu können. In den Jahren 1961 und 1962 wurde unter Einbeziehung des österreichischen Ethnologen Hans MANNDORFF der erste offizielle „*Socio-Economic Survey of the Hill Tribes*“ durchgeführt, mit dem Ziel, verlässliche Informationen für weitere Entwicklungspläne und -projekte zu erhalten. Die Errichtung des „*Tribal Research Centers*“ (TRC) in Chiang Mai im Jahr 1964 wurde in einem Bericht des „*Socio-Economic Survey*“ empfohlen (GEDDES 1967). Aufgabe des TRC war bis 2003 die Durchführung wissenschaftlicher Untersuchungen und die Sammlung von statistischem Datenmaterial. Heute ist das „*Social Research Institute*“ (SRI) der „Chiang Mai University“ die wichtigste Institution, die sich wissenschaftlich mit dem Thema „Hilltribes“ auseinandersetzt.

Nach wie vor besitzen viele Angehörige der Hilltribes keine thailändische Staatsbürgerschaft. Ohne diese ist es ihnen nicht erlaubt, ihren Distrikt zu verlassen, sie dürfen nicht wählen, nicht arbeiten, können kein Land kaufen, sind vom Versicherungs- und Gesundheitssystem ausgeschlossen und haben keinen Zugang zu höheren Ausbildungswegen.

An dieser Stelle soll noch kurz auf jenes Gesetz eingegangen werden, das die Hilltribes nach eigenen Aussagen am stärksten betroffen hat: Der „*Logging Ban*“ von 1989 bewirkte ein allgemeines Holzschlagverbot, das sowohl für die kommerzielle Holzindustrie Gültigkeit besitzt als auch für „einfache“ Bauern wie die Hilltribes, denen dadurch ein integraler Bestandteil ihrer Lebensgrundlage entzogen wurde, denn durch dieses Gesetz wurde der Brandrodungsfeldbau als wichtigste landwirtschaftliche Methode – zumindest theoretisch – strafbar (vgl. MCKINNON 1997, S. 131). Fehlende Landrechte und das Verbot der „*shifting cultivation*“ sind die wichtigsten Faktoren für die steigende Migration der Bergstammbevölkerung in die Städte.

2. Ethnotourismus in Nordthailand – Entwicklung und Akteure

Die ersten Touristen im Bergland Thailands in den späten 1960er- und frühen 1970er-Jahren waren Abenteurer, Trapper und junge Alternativtouristen, die durch Mundpropaganda und später durch nicht-konventionelle Reiseführer und Reiseagenturen von den Hilltribes und den Trekkingmöglichkeiten erfuhren (vgl. MEYER 1988, S. 411). Zu dieser Zeit waren die nordthailändischen Städte Chiang Mai und Chiang Rai die einzigen im gesamten Bergland Südostasiens, die leicht und vor allem sicher erreicht werden konnten.

So entstand mit steigender Touristenzahl Anfang der 1970er-Jahre in Chiang Mai und in geringerem Maß in Chiang Rai ein „low cost tourist establishment“ (COHEN 2001b, S. 37), sozusagen eine kleine „traveller-community“ für die „cheap charlies“, die sich von der ebenfalls bereits zunehmenden Zahl der Massentouristen in Chiang Mai abgrenzen wollten. Dieses neue Tourismussegment bestand aus billigen „guesthouses“, Essensständen und „coffeshops“, die alle den Bedürfnissen dieser Art von Reisenden angepasst waren. Diesem Publikum wurden zunächst von unabhängigen lokalen Führern und etwas später von kleinen Agenturen („jungle companies“) authentische Erlebnisse und echtes Erleben fernab der Zivilisation angeboten. Diesen Touristen, die sich gerne als die besseren Reisenden betrachteten, war damit allerdings nicht bewusst, dass sie nur die Vorreiter des sich rasch entwickelnden Massentourismus waren.

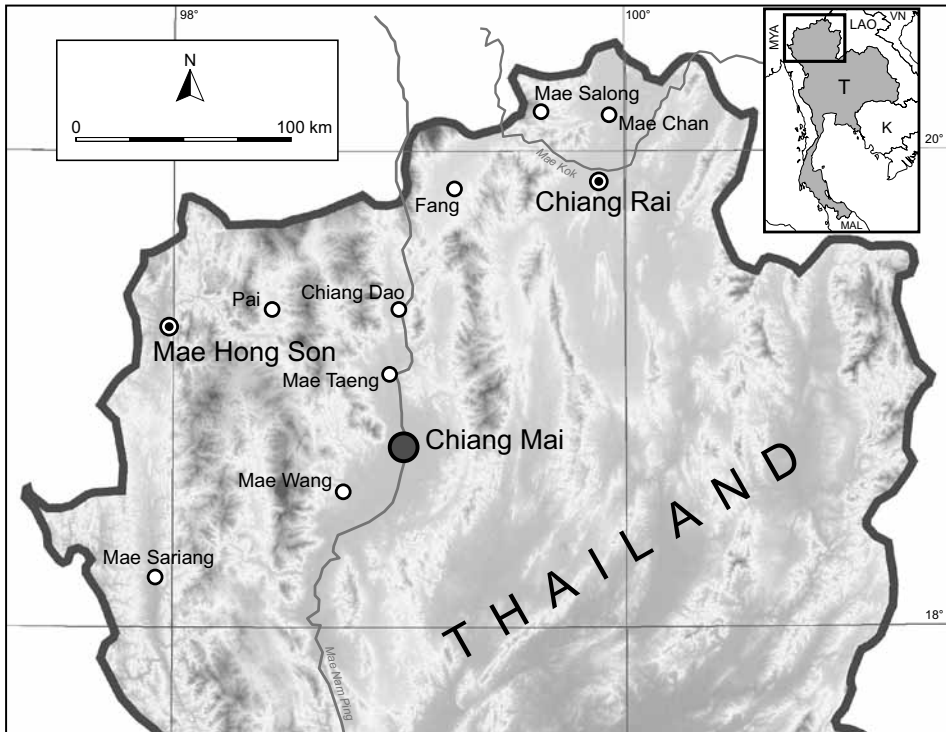
Bereits Ende der 1970er-Jahre wurde der sich für die exotischen Hilltribes interessierende Touristenkreis immer größer, was auch sehr schnell von der Tourismusindustrie erkannt wurde. Während große Reiseveranstalter damit begannen, „Hilltribe-Besuche“ in ihre Programme aufzunehmen, sprossen gleichzeitig viele neue Reiseagenturen in Chiang Mai hervor, die im Konkurrenzkampf die Preise niedrig halten mussten (COHEN 2001b, S. 39). Aufgrund wachsender touristischer Nachfrage nach „unverdorbenen“ und „echten“ Regionen wurden immer neue „Hilltribegebiets“ erschlossen. Wiesen die Bergdörfer nicht mehr den gewünschten Grad an Authentizität auf, wurden sie aus dem Tourprogramm gestrichen und durch neue „back regions“ ersetzt (vgl. DEARDEN und HARRON 1994, S. 88). Diese touristische Erschließung ging zeitgleich mit den nationalen und internationalen „Entwicklungsprogrammen“ einher, wobei die Annahme, dass die Tourismusentwicklung im Bergland ebenfalls als politisches Instrument zur Integrierung bzw. Assimilierung der Hilltribes in die thailändische Gesellschaft verwendet werde, durchaus plausibel erscheint (vgl. MICHAUD 1997, S. 131). DEARDEN und HARRON (1994, S. 85) gehen von jährlich 100.000 Trekkern mit einer mittleren Trekkdauer von vier Tagen und drei Nächten aus.

In den letzten 20 Jahren haben sich folgende Haupttrekkingrouten bzw. Exkursionstourismusziele und -zentren etabliert:

- Chiang Mai – Mae Taeng Route
- Chiang Mai – Mae Wang Route (einschließlich Besteigung des Doi Inthanon, des höchsten Berges Thailands)
- Chiang Mai – Mae Hong Son Route
- Chiang Mai – Chiang Rai Route

Weitere Trekking-Gebiete bzw. Ausgangspunkte für Trekking im Norden Thailands sind: Chiang Dao, Pai, Soppong, Mae Chaem, Mae Chan, Phrao, Fang und Lampang.

Abb. 1: Hilltribetourismus in Nordthailand



Entwurf: A. TRUPP, Kartographie: W. LANG.

Hilltribetourismus kann grundsätzlich als Ethnotourismus zu den Bergstämmen bezeichnet werden, wobei die Hilltribes allerdings nicht mehr das einzige Objekt des touristischen Interesses darstellen. COHEN (2001a, S. 27) spricht in diesem Zusammenhang von einer „variety of ‘site-seeing’ tourism“ und auch DEARDEN (1997, S. 211) bestätigt: „In such tourism, ethnic people are no longer the prime focus of interest, but constitute just one item of interest within a broader landscape.“ Diese Tatsache wird offensichtlich, wenn man die aktuellen Plakate und Werbeproschüren der Reiseagenturen betrachtet. Es gibt kaum mehr organisierte Ausflüge oder Trekkingtouren, die ausschließlich den Besuch der Hilltribes propagieren. Diese sind eine von vielen Attraktionen, die zwischen Mittagessen und Wasserfall konsumiert werden.

Grundsätzlich kann zwischen organisiertem und individuellem Hilltribetourismus unterschieden werden. In der Kategorie des organisierten Tourismus gibt es zwei Hauptgruppen, die COHEN (2001b, S. 69ff) „Tribal Village Tour“ (Exkursionstourismus) bzw. „Jun-

Foto 1: Werbeplakat für eine Trekkingtour



Foto: A. TRUPP 2006.

Foto 2: Werbeplakat für eine eintägige Exkursionstour



Foto: A. TRUPP 2006.

gle Tour“ (Trekkingtourismus) nennt. Am Beispiel der beiden Fallstudien in Jorpakha und Muang Pham werden diese zwei Typen noch näher vorgestellt (Kapitel 5).

3. Theoretischer Rahmen der Untersuchung

Im Zentrum der Forschungsfragen der vorliegenden Untersuchung stehen ganz klar die Handlungen, Wahrnehmungen und Interessen von Menschen. Daher bietet sich für die theoretische Konzeption der Arbeit das handlungsorientierte Modell von Paul REUBER (2001) an. Dabei werden die Handlungen eines Akteurs als „Produkt individueller Präferenzen, gesellschaftlicher Spielregeln und räumlicher Rahmenbedingungen“ verstanden (ebd., S. 81). Hierbei ist jedoch darauf zu achten, dass es nicht die strukturellen Rahmenbedingungen sind, die das menschliche Handeln determinieren, sondern dass diese vielmehr von Individuen geschaffen wurden, um ihre Handlungen zu realisieren oder zu unterstützen (vgl. WEICHHART 2004, S. 47). Mit strukturellen Rahmenbedingungen ist hier der sozio-kulturelle und sozio-ökonomische Kontext gemeint, in dem die bereisten Akha und Karen handeln. Denn „alles was Subjekte tun, verweist gleichzeitig und immer auf sozial-kulturelle und materielle Kontexte des Tuns, ohne von diesem im kausalistischen Sinne determiniert zu werden“ (WERLEN 1998, S. 10).

Zum Begriff Handlung

Für den Begriff des „Handelns“ im handlungsorientierten Ansatz sind vor allem der Aspekt der Reflexivität sowie das Element der Intentionalität von Bedeutung. Dabei greifen REUBER und WERLEN auf das „soziale Handeln“ Max WEBERS zurück. Die Annahme, dass handelnde Personen einen Sinn hinter ihren Handlungen sehen, ist zentral. WEBER (hier zitiert nach WEBER 1984, S. 44ff) unterscheidet vier Handlungstypen, die unterschiedlichen Bestimmungsgründen folgen können: Zweckrationales Handeln (1) orientiert sich primär am Zweck, den Mitteln und Nebenfolgen, während wertrationales Handeln (2) unabhängig vom Erfolg ist und durch kulturelle und gesellschaftliche Werte und Normen, also den Glauben an einen ethischen oder religiösen Eigenwert eines speziellen Sachverhaltes bestimmt ist. Affektuelles oder emotionales Handeln (3) wie beispielsweise das hemmungslose Reagieren auf einen außeralltäglichen Reiz sowie traditionelles Handeln (4), orientiert an eingelebten, oft alltäglichen Gewohnheiten, stehen an der Grenze und oft jenseits dessen, was als soziales Handeln aufgefasst werden kann.

Zu Wahrnehmung und Image

Wahrnehmung und Image sind weitere zentrale Begriffe, denen in den theoretischen Überlegungen eine wichtige Bedeutung zukommt. Denn „durch Wahrnehmung entsteht die subjektive Realität jedes einzelnen Menschen und damit ein wesentlicher Teil der Grundlage seines Handelns“ (MAYRHOFER 2004, S. 31). Vor allem im Ethnotourismus finden wir exotische oder befremdende Bilder („Images“) über die Bereisten, die im Extremfall von exotischen (und erotischen) Schönheiten und edlen Wilden bis hin zu blutrünstigen Barbaren reichen. Aber umgekehrt sind auch die Bilder, die Bereiste über Reisende haben, begrenzt und pauschalisiert (siehe Kapitel 6.2).

Individuen nehmen eine Vielzahl von vorhandenen Reizen (visuelle Reize, Gerüche, Geräusche) auf, wobei jedoch nicht alle Reize wahrgenommen werden. Wahrnehmung ist

also ein selektiver Prozess, wobei die Auswahl der Reize durch einen so genannten WahrnehmungsfILTER erfolgt. Was sozusagen gefiltert wird und was nicht, hängt von den persönlichen Variablen der Individuen wie Motivation, Bedürfnisse, Einstellungen und Werte ab (TZSCHACHEL 1989, S. 24). Somit existieren Reize für die Praxis „nicht in ihrer objektiven Wahrheit als bedingte und konventionelle Auslöser, da sie nur wirken, wenn sie auf Handelnde treffen, die darauf konditioniert sind, sie zu erkennen“ (BOURDIEU 1987, S. 99).

Macht und Kapitalformen

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist jener der Macht der Akteure, „vor allem die Erforschung der Zugangsmöglichkeiten zu materiellen Artefakten, ihrer räumlichen Anordnung und Verfügbarkeit zur Handlungsverwirklichung“ (WERLEN 1997b, S. 64). REUBER (2001) greift für sein Verständnis von Macht GIDDENS' (1997, S. 45) Unterteilung in „autoritative und alloкатive Ressourcen“ auf. Alloкатive Ressourcen werden als „an der Generierung von Macht beteiligte Ressourcen einschließlich der natürlichen Umwelt und physischer Artefakte“ bezeichnet und autoritative als „an der Generierung von Macht beteiligte nichtmaterielle Ressourcen, die sich aus dem Vermögen, die Aktivitäten menschlicher Wesen verfügbar zu machen, herleiten“ (ebd., 429). So ist Macht an sich keine Ressource, aber Ressourcen sind Mittel, die sich Akteure zur Machtausübung zunutze machen. Dieser Konzeption von GIDDENS wird noch eine dritte, stark individuelle Komponente hinzugefügt, womit u.a. das persönliche Charisma, Führungsqualitäten und Verhandlungsgeschick gemeint sind. Dieses „Dreisäulen-Konzept der Macht“ versucht „strukturelle und individuelle Merkmale gleichermaßen zu berücksichtigen“ (REUBER 2001, S. 86).

Zur Erklärung des Umgangs mit diesen Ressourcen bieten sich Pierre BOURDIEUS Formen des Kapitals an, wobei zwischen ökonomischem, kulturellem, sozialem und symbolischem Kapital unterschieden wird:

- Das ökonomische Kapital umfasst alle Formen des materiellen Besitzes, die mittels Geld getauscht werden können.
- Das kulturelle Kapital tritt in drei verschiedenen Zustandsformen auf – in seiner inkorporierten, objektivierten und institutionalisierten Form. In verinnerlichtem, inkorporiertem Zustand besteht das kulturelle Kapital aus den kulturellen Kenntnissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten eines Individuums. Die Akkumulation von inkorporiertem kulturellem Kapital, also dem, das im Allgemeinen „Bildung“ genannt wird, ist mit einem hohen Maß an persönlichem Einsatz und Zeit verbunden (vgl. BOURDIEU 1997, S. 55). Diese Form des kulturellen Kapitals kann also nur von einer/m selbst und niemand anderem verinnerlicht werden und kann deshalb nicht, wie etwa Geld oder materielle Kulturartefakte, weitergegeben werden. In seinem objektivierten Zustand tritt das kulturelle Kapital in Form von Büchern, Bildern, Lexika, Instrumenten, Maschinen und anderen kulturellen Gütern auf, die uns sicht- und (wörtlich genommen) greifbar erscheinen. Institutionalisiert tritt das kulturelle Kapital in Form von Titeln und Abschlüssen auf.
- Das Sozialkapital kann als die „Gesamtheit der aktuellen und potenziellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutio-

nalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind“ (ebd., S. 63) definiert werden. Damit ist also ein soziales Netzwerk von Freunden und Bekannten gemeint, die man um Hilfe, Rat und Informationen bitten kann.

- Das symbolische Kapital „besteht aus den Chancen, soziale Anerkennung und soziales Prestige zu gewinnen und zu erhalten“ (FUCHS und HEINRITZ 2005, S. 169).

Die hier vorgestellten Kapitalformen stehen in enger Beziehung zueinander und bedingen sich gegenseitig. Eine Kapitalform kann auch von den Handelnden in eine andere transformiert werden. In Kapitel 6 wird dargestellt, wie die Akha und Karen in den beiden untersuchten Dörfern ihr kulturelles Kapital nutzen und dieses in ökonomisches umwandeln.

Durch die Entwicklung der Handlungstheorie ist es gelungen, das Individuum aus seiner passiven Rolle – wie in den verhaltensgeographischen Ansätzen durch einen Reiz-Reaktions-Mechanismus dargestellt – zu lösen. Die Menschen werden als selbstbestimmte und zielorientierte Akteure verstanden, die die Wahl haben, sich für oder gegen eine bestimmte Handlung zu entscheiden. Durch Einbettung der strukturellen Ebene wird versucht, die Kluft zwischen Individuum bzw. Praxis und Struktur etwas zu überbrücken. Mit dem Schwenk von einer „raumzentrierten“ zu einer „handlungsorientierten“ Geographie ist „in methodologischer Hinsicht auch die Forderung verbunden, den Kategorien des Handelns gegenüber denen des Raumes Vorrang einzuräumen und die kategorielle Ordnung der traditionellen Forschungslogik auf den Kopf zu stellen“ (WERLEN 1998, S. 310). Dies impliziert, sich einer qualitativen Sozialforschung und ihren Methoden zuzuwenden.

4. Methodische Vorgehensweise und Probleme

„Qualitative Forschung hat den Anspruch, Lebenswelten ‚von innen heraus‘ aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben“ (FLICK et al. 2004, S. 14). Dies war auch der Anspruch meiner Untersuchung, nämlich die Handlungen, Wahrnehmungen, Interessen und Bewertungen der bereisten Akha und Karen im touristischen Kontext zu verstehen und offen legen zu können. Methodologisch gelten die Prinzipien von Offenheit, Flexibilität, Kommunikativität und Explikation (vgl. LAMNEK 2005).

Mein Forschungsaufenthalt in Nordthailand erstreckte sich von Anfang Jänner bis Anfang Mai 2006. Die Unterstützung des „Social Research Institute“ (SRI) der „Chiang Mai University“ sowie die Betreuung durch Prof. Prasit LEEPREECHA war für mich in vielen Belangen von großem Vorteil. Von diesen vier Monaten habe ich ca. ein Drittel der Zeit in den Dörfern verbracht. Die restliche Zeit benötigte ich für den Zugang zu den Dörfern und zur Kontaktaufnahme mit den Bewohnern, zur Vorbereitung der Interviews und Beobachtungen, zu deren Transkription und für erste Auswertungen, für Gespräche und Diskussionen am SRI sowie mit Vertretern diverser NGOs und anderer Institutionen und schließlich für eine intensive Literaturrecherche in den unterschiedlichen Bibliotheken in Chiang Mai.

Als zentrale Methoden zur Erreichung der Forschungsziele wurde dabei vor allem auf die qualitative Interviewführung sowie auf teilnehmende Beobachtung zurückgegriffen.

Ein Problem, das mich während der Gesamtheit meines Aufenthaltes begleitete, war die Sprachbarriere. Da meine Thai-Kenntnisse noch begrenzt sind und meine Fähigkeiten in Akha und Sgaw-Karen auf wenige Phrasen limitiert sind, wurde ich in beiden Dörfern von Dolmetschern begleitet. Meine Begleiter und Übersetzer, *Mai* in Jorpakha bzw. *Prassert* und *Wisoot* in Muang Pham, engagierten sich sehr für eine exakte Übersetzung ins Englische. Ich habe durch häufiges Nachfragen und Überprüfen der Übersetzungen versucht, etwaigen Missverständnissen entgegenzutreten. Durch jede Übersetzung kann Information verloren und verzerrt werden, doch die Nachteile eines solchen Sprachfilters waren aufgrund mangelnder eigener Sprachkenntnisse unvermeidlich.

Bei qualitativen Interviews handelt es sich um nicht standardisierte Interviews, was vorformulierte Fragen und eine feste Reihenfolge der Fragen weitgehend ausschließt. Solche Interviews versuchen, den Charakter eines Alltagsgesprächs zu realisieren und den Befragten zu Wort zu kommen lassen. Das Bestreben, den Inhalt des Gesprächs mittels eines Tonbandgeräts aufnehmen zu dürfen, stieß allerdings von Seiten der Befragten auf Widerstand bzw. schuf eine zu künstliche und gezwungene Gesprächssituation, worauf diese Maßnahme fallen gelassen werden musste. Zwar hätte man die Möglichkeit einer verdeckten Aufzeichnung ergreifen können, doch eine solche wurde aus Gründen der Fairness gegenüber meinen Informanten ausgeschlossen. So war ich gezwungen, jedes Gespräch bzw. die Parallelübersetzung durch meine Begleiter sofort schriftlich zu protokollieren. Ich habe somit dem Versuch, dem Gespräch einen Charakter vertrauter Alltagssituation zu verleihen gegenüber jenem, jedes Wort genau zu erfassen, Vorrang eingeräumt. Insgesamt wurden in den beiden Dörfern 28 qualitative Interviews mit 23 unterschiedlichen Gesprächspartnern geführt. Schlüsselinformanten wie beispielsweise der „Headman“ oder auch andere Personen, die einfach gerne erzählten, wurden zweimal interviewt.

Während die qualitativen Interviews vor allem dazu dienen, Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Intentionen zu ermitteln, erschien die teilnehmende Beobachtung vor allem für die Erfassung von Handlungen und Verhaltensweisen angemessen, denn „die Beobachtung als Methode der Sozialwissenschaft hat als Gegenstand soziales Handeln, wie auch immer dieses definiert wird“ (LAMNEK 2005, S. 549). Als teilnehmender Beobachter habe ich versucht, an der natürlichen Lebenswelt innerhalb und außerhalb des touristischen Feldes der Akha und Karen teilzuhaben und die Situation in Form eines Beobachtungsprotokolls niederzuschreiben. LÜDERS (2004, S. 396) weist darauf hin, dass Beobachtungsprotokolle als das Gesehene werden müssen, „was sie sind: Texte von Autoren, die mit den ihnen jeweils zur Verfügung stehenden sprachlichen Mitteln ihre Beobachtungen und Erinnerungen nachträglich sinnhaft verdichten, in Zusammenhänge einordnen und textförmig in nachvollziehbare Protokolle gießen“.

Das Gesamtmaterial kann somit als Text im weitesten Sinn verstanden werden, wobei im vorliegenden Fall die transkribierten Interviews, Beobachtungsprotokolle, Essays und Zeichnungen von den Dorfbewohnern zum Thema „Tourismus in meinem Dorf“, Feldnotizen und Photos dazu zu zählen sind.

Das Vorgehen bei der Auswertung des umfangreichen Datenmaterials orientiert sich vor allem am benutzerfreundlichen Werk von STRAUSS und CORBIN (1996). Die Datenanalyse erfolgt aber in einer verkürzten und modifizierten Weise, da die Generierung einer vollständigen Theorie wohl für eine Diplomarbeit ein zu hochgestecktes Ziel darstellen würde. Ziel der vorliegenden Analyse ist es, das breite, aus den eben kurz vorgestellten Methoden gewonnene Datenmaterial sinnvoll aufzuschlüsseln und Kategorien zu bilden, die das Phänomen Ethnotourismus aus der Perspektive der Hilltribes beleuchten.

5. Die untersuchten Hilltribedörfer – eine Kurzcharakteristik

Die beiden ausgewählten Dörfer, das Akha-Dorf *Jorpakha* und das Karen-Dorf *Muang Pham*, weisen sehr unterschiedliche Charakteristika auf: Sie unterscheiden sich sowohl hinsichtlich ihrer Lage, Erreichbarkeit, Ethnizität, wirtschaftlichen Ausgangsposition als auch in Hinblick auf Tourismusform, -intensität und Infrastruktur.

5.1 Das Akha-Dorf Jorpakha

Jorpakha befindet sich in ca. 800 m Seehöhe in der Provinz Chiang Rai und ist vom „Main Highway No. 1“ auf einer asphaltierten Straße schnell und einfach zu erreichen. Derzeit leben im Dorf 108 Haushalte bzw. ca. 650 Bewohner, die alle der ethnischen Subgruppe Akha-Ulo zuzuordnen sind. Seit 1997 sind das Dorf bzw. Teile davon an das Stromnetz angeschlossen. Rund 10 Prozent der Bewohner besitzen keine thailändische Staatsbürgerschaft. Das politische System im Dorf ist ähnlich wie jenes in Muang Pham eine Mischung aus traditionellen und modernen Autoritäten, wobei der gewählte und ernannte „Headman“ für administrative und offizielle Aufgaben zuständig ist und die traditionellen Autoritäten wie Dorfpriester, Schamane und Schmied die Bereiche der Akha-Kultur regeln. Etwa zwei Drittel der Dorfbewohner sind bereits zu den verschiedenen Glaubensrichtungen des Christentums übergetreten und haben neue religiöse Führer. Im Dorf stehen derzeit drei Kirchen, eine evangelische, eine katholische und eine baptistische. Die Ausbreitung des Christentums, aber auch andere Entwicklungen wie verstärkte Migration in die Städte, die thailändische Gesetzgebung usw. tragen zum Schwinden des „Akhazang“,³ des traditionellen Lebenswegs der Akha, bei. Das Hauptproblem der Bewohner ist, dass sie kaum über ökonomische Verdienstmöglichkeiten verfügen, denn die umliegenden Felder und Wälder sind entweder im Besitz von Thais oder stehen unter Kontrolle des „Royal Forest Department“, das die natürlichen Ressourcen des Landes

³) Der „Akhazang“ ist mehr als eine Religion, er ist ein Lebensweg, eine Philosophie, die alle Ebenen des Akha-Lebens regelt. Er beinhaltet das Wissen um alle Akha-Traditionen und Zeremonien, um den Anbau der Felder, die Tierhaltung, die Jagd, Krankheitsursachen und Therapien und das Handeln und Verhalten innerhalb der eigenen Gruppe sowie gegenüber Fremden (ALTING VON GEUSAU 1983, S. 249f).

kontrolliert. So sind viele Bewohner gezwungen, als Lohnarbeiter für 100 Baht pro Tag entweder auf Feldern oder in der Stadt an Tankstellen, Baustellen, Restaurants oder Bars zu arbeiten.

Touristische Gegebenheiten

Die wohl auffälligsten Manifestationen des Tourismus sind die über 20 vorhandenen Souvenirstände, die nahezu wie Perlen einer Kette aneinandergereiht sind. Taschen, Polster und Kopfbedeckungen werden selbst gemacht, doch der große Teil wird bei Betrieben in Chiang Rai, Chiang Mai oder in Tachilek (Burma) bestellt. Die Hauptattraktion aber sind die exotisch anmutenden Akha selbst, vor allem die Frauen mit ihrem imposanten Kopfschmuck (Foto 3). Als objektiviertes kulturelles Kapital (BOURDIEU) oder allokativen Ressourcen (GIDDENS 1997) sind die akhaspezifischen „Kulturgüter“ und Touristenattraktionen wie die Dorftore⁴ inklusive der dazugehörenden Wächterfiguren (Foto 4) am Beginn des Dorfes oder die daneben stehende Schaukel,⁵ deren Verwendung nur zur „Swing Ceremony“ erlaubt ist, zu verstehen. Neben diesen Attraktionen sind Informationsschilder in thailändischer und englischer Sprache angebracht, die deren Funktionen kurz erklären.

An den Akha-Dorftoren beginnen alle Touristen die Dorfbesichtigung. Wie im Ausschnitt der Karte (Abbildung 2) dargestellt ist, folgen die meisten Touristen im Schlepptau ihrer Führer dem eingezeichneten Weg entlang den vorgestellten Attraktionen und Souvenirständen. Die touristischen Gegebenheiten sowie die darin stattfindenden Handlungen sind auf einen sehr begrenzten Raum beschränkt, eine sogenannte Vorderbühne („front stage“) im Sinne GOFFMANS, weshalb eine starke Segregation zwischen touristischen und nicht touristischen Aktivitäten festzustellen ist.

Tourismusform

Die in Jorpakha auftretende Form des Hilltribetourismus ist als Exkursionstourismus oder „*Tribal Village Tour*“ im Sinne von COHEN (2001b) aufzufassen. Das Dorf wird überwiegend von Touristengruppen besucht, die sich auf einer Thailand-Rundreise befinden und nahezu ausschließlich aus dem Ausland kommen. Meist handelt es sich um Gruppen von 15 bis 25 Personen sowie um Kleingruppen aus bis zu neun Personen, die eine Eintagestour in Chiang Mai oder Chiang Rai buchen. Große Reisegruppen sind zu meist in Begleitung eines Reiseleiters aus ihrem Heimatland sowie eines thailändischen

⁴) Die *Akha-Dorftore*, die am unteren und oberen Eingang eines Akha-Dorfes errichtet werden, ziehen eine klare Trennung zwischen dem Bereich der Menschen und jenem der Geister („place of spirits“) (vgl. LEWIS und LEWIS 1984, S. 224). Die Tore bestehen aus hölzernen Pfosten, wobei am Querbalken Schutzsymbole wie Gewehre und Vögel sowie Tabusymbole aus Bambus aufgesetzt werden, die das Eindringen von Unheil wie Krankheiten, Seuchen, Wildtieren usw. verhindern sollen.

⁵) Die aus sechs bis neun Meter hohen Holzpfeilen zusammengesetzte Schaukel ist ein Blickfang und Charakteristikum eines jeden Akhadorfes. Sie wird nur an wenigen Tagen im Jahr, nämlich während der „*Swing Ceremony*“ Ende August oder Anfang September verwendet.

Abb. 2: Strukturplan des Akha-Dorfes Jorpakha

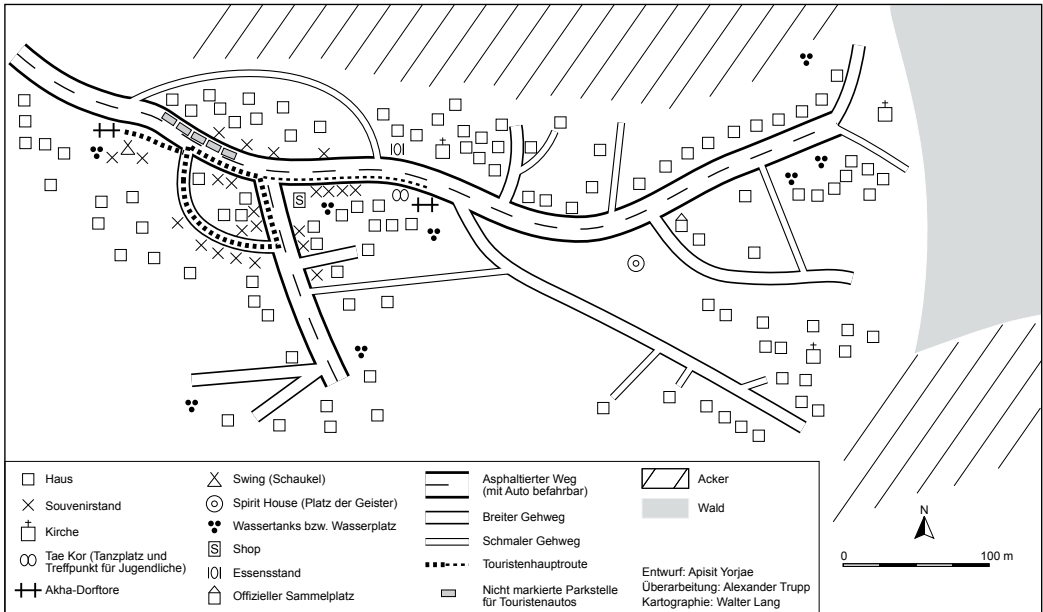


Foto 3: Verkaufssituation in Jorpakha



Foto: A. TRUPP 2006.

Foto 4: Touristen bei der Besichtigung des Akha-Dorfes



Foto: A. TRUPP 2006.

Foto 5: Touristenankunft in Jorpakha



Foto: A. TRUPP 2006.

Führers. Kleingruppen werden ebenfalls von einem „Tourist Guide“ geführt. Der Preis für eine Eintagestour von Chiang Mai aus beträgt ca. 1200 Baht, wovon die Bewohner allerdings keinen Anteil erhalten.

Die Touristen werden in Minivans und Kleinbussen in das infrastrukturell gut zu erreichende Dorf kutschiert, wobei der Aufenthalt im Dorf zwischen zehn und maximal 40 Minuten dauert. Im Hilltribedorf besteht während der Besichtigung die Möglichkeit zu fotografieren sowie Souvenirs einzukaufen. Den Großteil des Tages verbringen die Touristen im klimatisierten Auto, da es vielfach darum geht, in kurzer Zeit viel zu sehen. Der Besuch der Hilltribes ist nur ein Programmpunkt unter vielen anderen. Im Durchschnitt erreichen ca. 100 Besucher pro Tag das Dorf, wobei die Schwankungen der Touristenankünfte gering sind, da das Dorf auch in der Regenzeit problemlos erreicht werden kann. Die organisierte Tour ist auf einen Kurzbesuch, der je nach Zeitplanung der durchführenden Agentur zwischen 8 Uhr und 18 Uhr erfolgt, zugeschnitten und bietet so nicht einmal die theoretische Möglichkeit, über interkulturelle Kurzkontakte hinauszugehen.

5.2 Das Karen-Dorf Muang Pham

Muang Pham befindet sich in der Provinz Mae Hong Son im Distrikt Pang Ma Pha und liegt somit in einem Gebiet, das teilweise bis in die 1980er-Jahre nicht unter Einfluss des thailändischen Staates, sondern von Opiumkönig KHUN SA und seiner „Shan United Army“ (SUA) stand, die damals den Drogenhandel entlang der burmesisch-thailändischen Grenze kontrollierte. Aus diesem Grund wurden in diesem Gebiet zahlreiche Entwicklungsprogramme lanciert, um die Bewohner der Region stärker in die thailändische Gesellschaft zu integrieren.

Muang Pham ist vom sieben Kilometer entfernten Shan-Dorf Tamlod auf einer Erdstraße zu erreichen. Von dort führt eine asphaltierte Straße nach Soppong (Pang Ma Pha), das am Highway 1095 liegt und nur ca. eine Autostunde vom Alternativtourismuszentrum Pai⁶ entfernt ist. Das Dorf, welches bereits 1961 gegründet wurde, besteht aus ca. 100 Haushalten mit knapp 500 Bewohnern. Der Großteil der Bewohner gehört der Gruppe der Sgaw-Karen an und ist im Besitz der thailändischen Staatsbürgerschaft. Neun Familien haben sich der christlich-baptistischen Religion zugewandt, die auch mit einer Kirche im Dorf vertreten ist. Die große Mehrheit sind offiziell Buddhisten, aber auch hier gilt, dass sich die buddhistischen Vorstellungen mit jenen der Karen vereinbaren lassen. Seit einem Jahr (2005) verfügt jeder Haushalt über Solarenergie, eine Entwicklung, die für die Bewohner große Veränderungen brachte.

Im Gegensatz zum Akha-Dorf Jorpakha besitzt hier mehr als die Hälfte der Bewohner Landnutzungsrechte für Nassreisfelder bzw. für Nassreis- und Bergreisfelder. Einige Haushalte bauen darüber hinaus Cash Crops wie Knoblauch, Chili, Ingwer oder Mais an.

⁶) Pai wird zwar noch als „laid back spot für backpackers“ beschrieben, doch ist es mittlerweile unübersehbar, dass sich dort zur Zeit ein neues Tourismussegment für die mittlere und obere Preisklasse entwickelt.

Tierhaltung ist eine weitere wichtige ökonomische Grundlage des Dorfes. Die meisten Haushalte verfügen über Hühner und Schweine. Einige Familien verfügen über Büffel und Kühe, eine Familie besitzt Pferde und eine weitere besitzt zwei Elefanten, die für touristische Zwecke verwendet werden.

Touristische Gegebenheiten

Wer das Dorf von Tamlod oder Soppong kommend besucht, wird am Ortseingang von einer „Welcome-Tafel“ sowie einer Informationstafel zu den touristischen Attraktionen begrüßt. Die Attraktionen des Dorfes sind zum einen die Naturlandschaft und kulturellen Plätze in unmittelbarer Umgebung und zum anderen die angebotenen touristischen Aktivitäten wie „Elephant Riding“ und „Bamboo-Rafting“. Eine zentrale Rolle des Tourismus in Muang Pham nehmen die Karen-Frauen ein, die im Dorf während ihrer Webarbeiten, die sie auch an Touristen verkaufen, „besichtigt“ werden können. Ebenso im Preis der Trekking-Tour inbegriffen ist die Übernachtung im Dorf sowie das Essen, das vom Guide mitgebracht und gekocht wird. Die Bewohner von Muang Pham stellen nur den Reis und Softdrinks inklusive Bier bereit, da die Touristen die Karen-Küche erfahrungsgemäß schlecht vertragen.

Muang Pham verfügt somit über ein differenzierteres touristisches Angebot, das sich nicht wie in Jorpakha auf einige Quadratmeter beschränkt. Trotzdem ist auch in Muang Pham eine starke Segregation von Touristen und einheimischen Karen festzustellen. So laufen die touristischen Hauptaktivitäten wie „Elephant Riding“, „Bamboo Rafting“ und der Besuch der Höhlen außerhalb des Dorfes ab. Die Führung des Guides durch das Dorf, wo es zu interkulturellen Kontakten kommt, dauert in der Regel 30 bis 60 Minuten. Im „Homestay“ selbst sind die Touristen in einem eigenen von den Bewohnern bzw. Betreibern abgegrenzten Bereich untergebracht.

Tourismusform

Die im Karen-Dorf Muang Pham auftretende Form des Hilltribetourismus kann als Trekking-Tourismus oder „Jungle Tour“ (COHEN 2001b) bezeichnet werden. Ein- bis mehrtägige Trekkingtouren inklusive Guide werden von den „Guesthouses“ in den nahe gelegenen Orten Tamlod und Soppong sowie von den zahlreichen Agenturen in Pai, Mae Hong Son oder Chiang Mai angeboten. Darüber hinaus wird Muang Pham von Touristen besucht, die in ihrer Heimat eine mehrwöchige Fernreise mit einem gehobenen Erlebnis- und Kulturanpruch buchen und im Zuge Reise einen mehrtägigen Trekk zu den „Bergvölkern“ unternehmen.

Mindestens 90 Prozent der Touristen bleiben in einem der neun unklar definierten „Homestays“ über Nacht. Im Gegensatz zu Jorpakha ist der Trekking-Tourismus in Muang Pham von einer hohen Saisonalität gekennzeichnet. So kommen in der Hauptsaison und Trockenzeit (Dezember bis Februar), aber auch in der Regenzeit, der Haupturlaubszeit der meisten Reisenden (Juli bis September), nahezu täglich Touristengruppen ins Dorf. Wenn sich mehrere Gruppen gleichzeitig im Dorf befinden, versuchen die jeweiligen Guides, dass es nicht zu einem gegenseitigen Aufeinandertreffen kommt.

6. Tourismus aus der Perspektive der Akha und Karen

Nach der Kurzcharakteristik der beiden Dörfer im Untersuchungsgebiet und der dort sichtbaren touristischen Manifestationen sollen nun schwerpunkthaf die Sichtweisen der Akha und Karen zur Sprache kommen. Dabei stehen die Handlungen, Wahrnehmungen und Bewertungen der touristischen Aktivitäten durch die Hilltribe-Bevölkerung sowie die auftretenden Chancen und Probleme im Zentrum des Interesses.

6.1 Handlungen

Selbstpräsentation im Tourismus: Inszenierung oder „echter“ Lebensstil

Die Akha und Karen selbst sind die Hauptattraktion im Ethno- bzw. Hilltribetourismus und sollen jenen Hauch von Exotik und Fremde repräsentieren, den Touristen, auf ihrer Suche nach Authentizität oder der Bestätigung ihrer imaginierten Bilder, suchen. In beiden Dörfern erwecken vor allem die Frauen großes Interesse, da überwiegend sie es sind, die die traditionelle Tracht und den imposanten Schmuck tragen, wobei vor allem die Akha-Frauen von Jorpakha mit ihrem prachtvollen Silberkopfschmuck hervorstechen (Foto 3).

Hier stellt sich nun die Frage, ob sich die Dorfbewohner nur für touristische Zwecke in traditionelle Akha und Karen zurückverwandeln und somit eine bewusste künstliche Inszenierung schaffen. ROTHFUSS (2004, S. 133) stellte bei seiner Untersuchung zu Ethnotourismus in Namibia fest, dass eine solche Verwandlung der Himba für den Tourismus viel zu aufwändig und kompliziert wäre und dass diese überdies die Ablehnung der Reisenden hervorrufen würde. Die Himba präsentieren demnach, einer eher unterbewussten Logik folgend, ihren Habitus (ebd.). Im Falle der Akha und Karen der vorliegenden Untersuchung lassen sich jedoch bewusste Strategien der Selbstpräsentation und Inszenierung im Tourismus feststellen, die deutlich am Tragen der traditionellen Tracht aufgezeigt werden können.

*„I only wear the traditional dress for tourists. When I come home to my house I change my clothes. Then I wear Thai or European clothes, trousers, T-shirts, just like you.“
(I/11/J)*

Ein Teil der Akha und Karen trägt die traditionelle Tracht nur für Touristen. Kulturelles Kapital wird in diesem Fall nur als wirtschaftliche Ressource verwendet bzw. in solch eine umgewandelt.

„Older women are wearing the traditional dress every day. We, the young people, only wear it when we have to. The weaving women also wear it every day. Some of them would wear it anyway and others just wear it to make a better sell.“ (I/17/M)

Hier wurde klar angesprochen, was sich auch in all meinen Beobachtungen bestätigt. Es

ist vor allem die ältere Generation, die das traditionelle Gewand auch fernab des Tourismus trägt und somit unbewusst den „way of being Akha or Karen“ praktiziert. Während also ein Teil der Bewohner, vor allem die ältere Generation, auch im touristischen Kontext im Sinne von ROTHFUSS einer unbewussten Logik folgend seinen Habitus präsentiert, stellen andere den Touristen einen Teil ihrer Kultur vor, der sonst für sie von keiner oder nur mehr von sehr geringer Relevanz ist.

Posieren vor der Kamera

Die Situation, dass sich Dorfbewohner gegen Geld fotografieren lassen, ist nur im Akha-Dorf Jorpakha vorzufinden. Touristen erfahren im Normalfall von ihrem Guide, dass sie 10 Baht⁷ für ein Photo bezahlen sollen. Die Fotomodelle sind zum Großteil weiblich, was sich vor allem auf die höhere Attraktivität ihres Schmucks und ihrer Kleidung zurückführen lässt. Während meiner Aufenthalte im Dorf konnte ich nur zwei Männer beobachten, die mit einer alten Bambuspfeife bzw. einem alten Hut posierten. Posierende Frauen und Männer fordern die Touristen oft mit den Worten „photo, photo“ auf, ein Abbild von ihnen zu machen.

Für die Touristen sind die Fotomodelle Repräsentanten einer fremden Kultur, deren Andersartigkeit fotografisch festgehalten werden soll, unabhängig davon, ob die Situation inszeniert wurde oder nicht. Dass sie für ein Foto bezahlen müssen, ist vielen Touristen unangenehm und sie möchten diese Interaktion schnell hinter sich bringen. Für die Akha ist das Posieren vor der Fotokamera ein Geschäft, das sich finanziell durchaus lohnen kann.

„If somebody wants to take a picture of me he/she has to pay 10 Baht. But sometimes I get more, 20 Baht or 100 Baht. One time I even got 1000 Baht. I need that money for my family.“ (I/10/J)

Verkauf von Souvenirs oder Kunsthandwerk

Der Verkauf von Souvenirs oder Kunsthandwerk ist die naheliegendste Strategie, um ökonomisches Kapital zu erreichen. Diese Strategie wird sowohl von den Bewohnern Jorpakhas als auch Muang Phams angewandt, wobei sich jedoch grundlegende Unterschiede in Herstellung, Beschaffung und Material der Objekte feststellen lassen. Eine weitere Frage ist auch, ob die Verkaufsobjekte ausschließlich einem externen Publikum, nämlich den Touristen dienen, oder ob diese auch für die eigene Dorfgemeinschaft produziert oder beschafft werden. Allgemein in Bezug auf die Hilltribes in Nordthailand kann noch festgehalten werden, dass die Kommerzialisierung der Kulturgüter kein spontaner endogener Prozess ist, der von den Dorfbewohnern initiiert wurde, sondern ein exogener Prozess, eingeleitet von Agenturen und privaten Firmen (vgl. COHEN 1983, S. 8).

⁷⁾ 10 Baht entsprechen zum Zeitpunkt der Abfassung dieses Beitrages in etwa 20 Eurocent. Für einen Tag Lohnarbeit am Feld oder Bau verdient man im Distrikt Mae Chan zwischen 100 und 150 Baht.

In Jorpakha darf primär von Souvenirverkauf gesprochen werden, denn wenn profitorientierte Motive und der ökonomische Druck, Geld zu verdienen, die ästhetischen Standards übertreffen, wenn es wichtiger ist, den Kunden (Touristen) als den Künstler selbst zu befriedigen, spricht man von Souvenir-, Tourist- oder *Airport-Art* (GRABURN 1976, S. 6). Nur wenige Objekte wie etwa Armbänder, Kissen oder Decken werden selbst hergestellt. Der Großteil der angebotenen Souvenirs wird bereits als Fertigprodukt bei Betrieben in Chiang Mai, Chiang Rai oder Tachilek (Burma) gekauft. Die Verkäuferinnen gaben immer wieder dieselbe, (rational) leicht nachvollziehbare Erklärung dafür:

„It is easier to buy the products than to produce them by ourselves.“ (I/2, 10, 11/J)

Die Beschaffung des Rohmaterials und der seriell hergestellten Souvenirs ist keine leichte Aufgabe. So müssen für den Verkauf der in Tachilek (Burma) gekauften Souvenirs die Fahrt- und Transportkosten sowie die Visa- und Zollgebühren miteinberechnet werden. Obwohl den Akha oft ein niedriger sozialer Status zugeschrieben wird, gelten sie doch als geschickte Akteure im Handel, die in der Lage sind, Möglichkeiten für sich nützen zu können (KORFF 2003, S. 122). Die Involvierung im Souvenirhandel ist zwar durch externe Einflüsse initiiert worden, doch die Tatsache, dass sich Akha auch im Handel behaupten, ist keine neue Entwicklung. Diese kommt ihnen zwar ökonomisch zugute, doch gleichzeitig ist damit eine Abhängigkeit vom Markt und der touristischen Entwicklung verbunden. Der ökonomische Gewinn durch den Verkauf von Souvenirs variiert stark und ist abhängig von der Zahl der ankommenden Touristen, von den Ratschlägen des Guides, der Kauflust der Touristen und vom Verkaufstalent der Akha.

In Muang Pham werden ausschließlich Karen-Webprodukte wie Schals, Taschen, Decken und Sarongs, deren Preis sich zwischen 100 und 1.000 Baht bewegt, verkauft. Produziert wird überwiegend für Touristen, wobei sich diese Webereien in Bezug auf Herstellung und Design nur geringfügig von jenen für den Eigengebrauch unterscheiden. Für die eigenverwendeten Produkte werden oft komplizierte Muster gewebt während die touristischen Produkte fast immer in einem einfachen Design gehalten werden. Darüber hinaus gibt es immer wieder Auftragsarbeiten von privaten Firmen, die zum Beispiel 100 Schals und Taschen bestellen. In diesem Fall wird das Design von der Firma vorgegeben und von den Frauen umgesetzt.

Die Webprodukte der Karen von Muang Pham sind nicht nur bei in- und ausländischen Touristen beliebt. So kommen auch Bewohner aus dem benachbarten Lahu-Dorf, um diese zu erwerben. Für die Produktion der Webereien existiert eine Webgruppe, die sich aus über 30 Frauen zusammensetzt. Die Weberei ist ein zentrales Element der Karen-Kultur. „Der Name Karen wurde nahezu synonym mit dem Begriff ‚Weber‘, so herausragend sind ihre Webarbeiten“ (LEWIS und LEWIS 1984, S. 72). Die Weberei ist eine Aktivität, die seit jeher den Frauen zugeschrieben ist (Foto 6). Mit dem Aufkommen des Tourismus kann diese Fähigkeit, welche als inkorporiertes kulturelles Kapital aufgefasst werden kann, nun in ökonomischen Profit transformiert werden.

„I am selling weaving products for 11 years. Before I used to weave as well but I never thought about selling it. Tourists then often asked me if they can buy this or that product. So everything started.“ (I/18/M)

Foto 6: Für die Herstellung der Webprodukte sind ausschließlich Frauen verantwortlich



Foto: A. TRUPP 2006.

Zusammenarbeit und Aufbau sozialer Netzwerke

In beiden Dörfern wurden soziale Netzwerke aufgebaut, die für den Tourismus genutzt werden können. Dabei gibt es unterschiedliche Akteure, mit denen die Akha und Karen zusammenarbeiten. Die wichtigsten Protagonisten sind die Guides (siehe Kapitel 6.2.3), die die Touristen durch die Dörfer führen. Die Bewohner von Muang Pham pflegen auch Kontakte zu den Reiseagenturen in Chiang Mai und Pai, um ihr touristisches Angebot „Elephant Riding“, „Bamboo Rafting“ sowie die Übernachtungsmöglichkeiten im „Homestay“ zu präsentieren. Ein weiterer wichtiger Kooperationspartner ist das „Guesthouse Cave Lodge“ im nahe gelegenen Tamlod.

„I went to the city to travel agencies in order to make arrangements for bamboo rafting and elephant riding. Also Mr. John⁸ asked if I want to start elephant riding for tourists. John asked me because he does not have enough place at his guesthouse. At the beginning John came with a group once a week.“ (I/19/M)

Diese Kooperationen mit anderen „Playern“ der Fremdenverkehrsindustrie stellen eine wichtige ökonomische Ressource für die Karen und Akha dar. Auch hier bestätigt sich, dass es nicht die Hilltribes selbst waren, die mit dem Tourismus begonnen haben, sondern vielmehr die Trekking-Agenturen und „Guesthouses“ (vgl. DEARDEN 1996; COHEN 2001). Es muss an dieser Stelle aber auch betont werden, dass die Hilltribes, wie eben dargelegte

⁸⁾ John, ein Australier, ist der Leiter des etablierten Guesthouses „Cave Lodge“ im benachbarten Schan-Dorf Tamlod.

Beispiele zeigen, keineswegs ahnungslose „Player“ in einem für sie undurchschaubaren System sind.

6.2 Wahrnehmungen und Bewertungen

Wie wird nun das Phänomen Ethnotourismus aus der Perspektive der Akha und Karen von Jorpakha und Muang Pham wahrgenommen? Bei der Analyse des Erhebungsmaterials drängte sich dabei folgende Gliederung auf:

- Wahrnehmung und Bewertung des Ethnotourismus
- Wahrnehmung und Bewertung der Touristen
- Wahrnehmung und Bewertungen der Guides

6.2.1 Wahrnehmung und Bewertung von Ethnotourismus

Relativierung von Tourismus als Faktor des Kulturwandels

Ein zentrales Ergebnis dieser Studie ist, dass Tourismus als Agent des Kultur- und Sozialwandels, vor allem im Kontext anderer Prozesse und Entwicklungen, aus eurozentrischer Perspektive oft überbewertet wurde. LÜEMS (1985) wertet in seinem Modell den Tourismus in Entwicklungsländern als typischen Akkulturationsprozess, indem Touristen den Bereisten ihre westliche Kultur vorführen. Auf diesen Demonstrationseffekt folgen auf Seiten der Gastgeberkultur Identifikations-, Imitations- und Akkulturationseffekte.

Betrachtet man die Situation in Thailand, lässt sich feststellen, dass außer dem Tourismus noch andere, zum Teil viel bedeutendere Prozesse in Bezug auf Kulturwandel vorzufinden sind. So bezeichnen die nicht christianisierten Akha von Jorpakha das Christentum als die gefährlichste Bedrohung für ihre eigene Kultur. Als weiterer Faktor ist die thailändische Gesetzgebung (vgl. „logging ban“, Staatsbürgerschaftsfrage) zu nennen, die starken Einfluss auf die Lebensweise und Kultur der Akha ausübt. Weiters ist der Einfluss der thailändischen „mainstream society“ entscheidend, der in beiden Dörfern stark wahrgenommen wird. Durch Beschäftigungslosigkeit und Mangel an Bildungseinrichtungen in den Dörfern sind viele Bewohner gezwungen, temporär in die Stadt zu migrieren, um dort eine Arbeit zu finden. Zuletzt ist noch auf den Einfluss der Massenmedien aufmerksam zu machen, der spätestens seit dem Anschluss der Dörfer an das Stromnetz an Bedeutung gewonnen hat.

Es soll hier nicht behauptet werden, dass der Tourismus keine Auswirkungen auf die Hilltribes hat, jedoch müssen diese immer im Kontext anderer Wandlungsprozesse beleuchtet werden und im Vergleich dazu spielt der Tourismus eine eher untergeordnete Rolle. Für die Lisu in Nordthailand kommt PLATZ (1995) zu einem ähnlichen Schluss: „Das Selbstbewusstsein ethnischer Minderheiten wurde oft unterschätzt, und die Übernahme westlicher Kulturmuster muss nicht in direktem Zusammenhang mit Touristen stehen.“

Wahrnehmung von Kulturwandel und dessen Bedeutung für den Tourismus

Die Akha und Karen sind sich ihres kulturellen Kapitals, das sie auch im Tourismus für sich nützen, bewusst. Gleichzeitig befinden sich ihre Dörfer aber im Wandel, wobei dieser von Touristen und Hilltribes sehr unterschiedlich wahrgenommen wird. Äußerlich und für die meisten Touristen auch schnell erkennbar manifestiert er sich in der Änderung des Baumaterials von Bambus und Gräsern hin zu Zement, Ziegeln und Wellblech und in der Änderung der Kleidung von traditionellen Trachten hin zu Hosen und Hemden. Durch den Ausbau der Infrastruktur haben die Bewohner teilweise Zugang zu asphaltierten Straßen, durch den Ausbau des Stromnetzes hallen Radio- und Fernsehstimmen aus den Häusern. Diese offensichtlichen Beobachtungen veranlassen die „erfahrenen“ Touristen dazu, das Dorf als unauthentisch oder gar verdorben zu bezeichnen.

„The tourists don't want development in our village. For example they don't want to see modern roofs but modern roofs are better for us in the rainy season. Tourists always want to see the old style. They complain about modernisation but don't understand the problems.“ (I/12/J)

Unterschiedliche Handlungskontexte, Interessen, Motive und Einstellungen machen hier die Differenz zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung deutlich.

Tourismus als Motor zur Aufrechterhaltung der Kultur

Die Diskussion, ob Tourismus die Kultur der Bereisten kommerzialisiert, zerstört oder gar rettet, kann zu keinen allgemein gültigen Aussagen führen. Dies ist von einem Bündel von Faktoren wie der Tourismusform, der Intensität des Tourismus, der wirtschaftlichen Ausgangslage im Zielgebiet usw. abhängig. Wie sind nun die Einstellungen und Wahrnehmungen zu den komplexen und vielschichtigen Auswirkungen des Tourismus?

„No, tourists cannot help at all. It is up to us Akha People to keep our Akha culture.“ (I/1/J)

Von Teilen der Bevölkerung wird dem Tourismus also weder eine zerstörerische noch eine – abgesehen vom ökonomischen Gewinn – konstruktive Bedeutung zugemessen. Bezieht man sich nun weiters konsequent auf die Wahrnehmungen und Aussagen der Dorfbewohner, muss festgestellt werden, dass die Frage von Tourismus als Kulturzerstörer oder Kulturbesitzer nicht einmal für ein Dorf generalisierend beantwortet werden kann. So betonen andere Bewohner immer wieder, sie seien froh und stolz, dass sich andere Menschen für ihre Kultur interessieren, womit schließlich auch das Selbstvertrauen, Akha oder Karen zu sein, gestärkt werde.

„I'm proud that there are tourists who travel to my village and pay attention in nature and local wisdom. These things are worthy and I will protect them forever.“ (E/8/M)

Nicht-ökonomische Interessen: Sprachen und Kulturaustausch

Die dominierenden Interessen und Intentionen hinter den touristischen Handlungen der

Bereisten für die Touristen sind zweifelsohne ökonomischer Natur. Darüber hinaus besteht ein signifikantes Interesse der jungen Generation, Bildungskapital in Form von Sprachen zu akkumulieren.

„I like to learn language very much, I like to learn many languages. Now I learn English and French language in high school, this is a last year for me too. So I am very happy and so glad to see tourists coming to visit our village.“ (E/4/J)

Des Weiteren ist ein Interesse an Informations- und Kulturaustausch festzustellen, wobei sowohl die Intention besteht, sich selbst mitzuteilen, als auch etwas von den Gästen und über diese zu erfahren.

Im Sinne Max WEBERS kann zweckrationales Handeln, wozu vor allem die bereits vorgestellten Verkaufsstrategien zählen, von wertrationalem Handeln unterschieden werden. Ate, ein Bewohner von Jorpakha, erklärt bei Bedarf Akha-Traditionen, führt traditionelle Jagdgeräte und Musikinstrumente vor und beantwortet gerne Fragen der Touristen. Sein primäres Interesse ist aber nicht ökonomischer Natur, sondern kann in dem Sinne als wertrational bezeichnet werden, da für ihn nicht der finanzielle Wert, sondern eher ein kulturell-religiöser Wert entscheidend ist.

„For me it is alright even I get no money because it is good what I am doing and the spirits will bless me for my actions.“ (I/J/14)

6.2.2 Wahrnehmung und Bewertung von Ethnotouristen

Generalisierende Images – begrenzte Wahrnehmungsmöglichkeiten

Der Grund, warum sowohl auf Seiten der Reisenden als auch auf Seiten der Bereisten pauschalisierte Images überwiegen, liegt in der Kürze der interkulturellen Begegnung sowie in der räumlichen und sozialen Segregation der beiden Gruppen. Verweilen die Tagestouristen in Jorpakha im Durchschnitt 15 Minuten, so sind es in Muang Pham zwar mehrere Stunden, allerdings in räumlicher und sozialer Segregation von den Dorfbewohnern. Um diese Kluft zu überbrücken, fehlt vor allem die verbale Ausdrucksmöglichkeit, da ausländische Touristen im Normalfall weder über Thai-Kenntnisse noch über Akha- oder Karenkenntnisse verfügen. Diese Sprachbarriere kann nur mit Hilfe des Guides überwunden werden.

„As I do not speak English my only way in communicating with tourists is the sign language. I would often like to talk to tourists but we do not understand each other. So we usually look at each other and smile.“ (I/18/M)

Sobald in Jorpakha rote oder grüne „Pick-Ups“ (die lokal üblichen Transportmittel, auch für viele Touristen) oder klimatisierte Kleinbusse, vereinzelt auch verschiedene Arten von Mietautos, die Straße hochfahren, wird davon ausgegangen, dass sich Touristen darin befinden, denen bestimmte Attribute und Eigenschaften zugeschrieben werden. Touristen sind natürlich nicht nur durch ihr Transportmittel, sondern auch durch ihre Sprache, ihr

äußerliches Aussehen (Hautfarbe, Frisur, Kleidung), ihre Kameras, ihr Verhalten und ihren Guide zu erkennen.

Die Touristen, die allerspätestens beim Aussteigen aus den Autos als solche identifiziert werden, weisen für die Hilltribes bereits spezifische Bedeutungen auf. WERLEN (1998, S. 332) spricht von einem „relationalen Orientierungskriterium“, das dazu dient, „physische Situationselemente für bestimmte Handlungen und in Bezug auf bestimmte Normen und kulturelle Werte mit spezifischen Bedeutungen zu belegen. Derart stellt das Subjekt eine Bedeutungsrelation zwischen Handlungsziel und physischen Objekten der Situation her.“

Wie bereits erläutert, werden die Handlungen im touristischen Kontext vor allem von ökonomischen Determinanten geleitet, weshalb auch das Image „*Touristen haben Geld*“ persistent bleibt. Dass Touristen Einkommen und somit Geld bedeuten, wird in nahezu jedem Gespräch bekräftigt. So wurde auch ich des öfteren nach meinem Einkommen, dem Preis meines Flugtickets sowie meiner Digitalkamera gefragt. „*Touristen haben Kameras*“ ist ein weiteres Charakteristikum, das den Reisenden zugeschrieben wird. Wie die Akha daraus ökonomisches Kapital erlangen, ist in Kapitel 6.1 erläutert. Es entsteht ein Image vom „goldenen Westen“, das durch den „zur Schau getragenen Reichtum, verbunden mit der scheinbar fehlenden Notwendigkeit der Arbeit“, vermittelt wird (FRIEDL 2001, S. 75).

Touristen haben Unterhaltungswert und bieten Abwechslung

Die Touristen haben in beiden Dörfern ihren Status als spannende, neue Erscheinung und Attraktion verloren. Zu alltäglich und gewöhnlich ist ihr Auftreten geworden, als dass man bei den Einheimischen generelle Neugier und Entdeckungsdrang feststellen könnte. Das wichtigste an den Touristen ist und bleibt zwar das ökonomische Kapital, aber sie sorgen auch für Abwechslung und Unterhaltung. Im Akha-Dorf spielt sich das touristische Geschehen von 8 Uhr bis spätestens 18 Uhr ab. Nach Abreise der letzten Touristen verlassen die Frauen ihre Souvenirstände und kehren in ihre Häuser zurück. In den Gesprächen wurde immer wieder betont, dass das Dorf in der Zeit, in der keine Touristen anwesend sind, anders, vor allem sehr ruhig sei. Dass diese Ruhe von Touristen gestört wird, ist eine Tatsache, die auch als positiv empfunden wird.

„And it is exciting and interesting to meet different people every day. They have different skin, different language, and different hairstyles. That's exciting. When the tourists leave the village it is very quiet.“ (I/11/J)

Spezialfall „Thai Tourist“

In den klassischen Provinzen für den Ethnotourismus, Chiang Mai, Chaing Rai und Mae Hong Son, sind mehr inländische als ausländische Touristen zu verzeichnen. Gleichzeitig mit dem thailändischen Wirtschaftsboom in den 1980er-Jahren stieg auch die Zahl thailändischer Touristen weiter an. Die meisten Inlandstouristen stammen aus der urbanen Ober- und Mittelklasse und reisen in den Norden, um natürliche, religiöse und

historische Attraktionen zu besuchen (BEZIC et al. 2001). Ethnotourismus spielt dabei eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Mit einer klassischen Eintagesexkursion von Chiang Mai aus können alle diese Wünsche, inklusive dem Besuch eines Hilltribedorfes, zumindest oberflächlich befriedigt werden.

Wie thailändische Touristen aus urbanen Zentren die Hilltribes der Bergregion wahrnehmen und wie sie selbst von den Akha und Karen bewertet werden, muss in Hinblick auf die in Kapitel 1.2 dargestellten Entwicklungen und die Herausbildung von Negativstereotypen betrachtet werden. Dass den Hilltribekulturen von der urbanen Thaigesellschaft einen niedriger Status zugemessen wird, ist deren Angehörigen bewusst. Wer sich in der Stadt als Akha oder Karen durch das Tragen der traditionellen Kleidung outet, ist bereits oft mit Negativzuschreibungen konfrontiert. Dies bestätigen auch meine Beobachtungen in Bangkok, wo selbst in Akademikerkreisen das Bild von sicherheitsbedrohenden und drogenverseuchten Hilltribes präsent ist.

„Many people have to move to the city. There they don't learn the Karen culture. If they wear the traditional clothing there people of the city look down at them.“ (I/27/M)

Während ausländische Touristen sich besonders für das vermeintlich Traditionelle und Authentische wie die typische Kleidung der Hilltribes interessieren, äußern thailändische Touristen eher Verwunderung gegenüber solchen Besonderheiten.

„Thai Tourists often wonder and ask me why I do wear this burdensome clothing. They say that it would be much more comfortable without that. Foreigners on the other hand encourage me to wear it. They say it is so beautiful and special.“ (I/10/J)

Neben einem gewissen Desinteresse thailändischer Touristen an der Kultur der Hilltribes, kommt auch hier wieder die ökonomische Determinante zum Vorschein. Thai-Touristen geben weniger Geld aus und verhandeln härter. Dafür wird insofern Verständnis gezeigt, als bei den Dorfbewohnern die Wahrnehmung herrscht, ausländische Touristen hätten grundsätzlich mehr Geld als thailändische.

Negativperzeptionen

„Many people have already been asking me about tourism. I always answered good, good and so on but I am not 100 per cent sure about that.“

Diese Aussage eines Dorfbewohners zeigt einerseits, wie schwierig es ist, kritische Statements zum Tourismus, von dem ja viele Bewohner abhängig sind, zu erhalten und andererseits, dass eine gewisse Unsicherheit über die Effekte der Tourismusentwicklung herrscht. Tourismus und Touristen sind Phänomene, die überwiegend positiv aufgenommen werden, vor allem deshalb, weil viele Bewohner dadurch ihren Lebensstandard erhöhen konnten. Zu Beginn wurde behauptet, dass die Auswirkungen des Tourismus im Kontext anderer Entwicklungen und Prozesse zu relativieren seien. Trotzdem existieren negative Erscheinungen, die auch von den Akha und Karen, die ich untersucht habe, kritisiert werden.

So werden vor allem von der jungen Bevölkerung negative ökologische Auswirkungen kritisiert, da sich bei den Tourismusattraktionen in den Dörfern überdurchschnittlich viel Müll sammle. In Hinsicht auf den Kleidungsstil der Touristen nehmen die Hilltribes eine gewisse Sittenlosigkeit und Verletzung der sozialen Normen wahr.

„Some of the tourists arrive in shorts and tank tops or crop tops. And once they went swimming in our river without permission. Something like that should not happen.“
(I/15/M)

Darüber hinaus treten manche Touristen den Hilltribes gegenüber mit mangelndem Respekt und fehlender Achtung auf, die Dorfbewohner sind in wenigen Fällen Touristenbeschimpfungen ausgesetzt und werden manchmal sogar Opfer von Souvenirdiebstählen. Die Touristen können sich im Dorf Fehlverhalten und sogar Diebstahl erlauben, ohne dass sie gerichtliche Konsequenzen zu fürchten haben. Ein solcher Fall ereignete sich zum Beispiel während eines meiner Aufenthalte in Jorpakha, als nach Angaben der Akha-Frauen eines der Souvenirstücke von Touristen gestohlen wurde. Zwischen den Touristen und den Akha-Frauen entfachte ein Streit um umgerechnet zwei Euro, wobei sich beide Gruppen gegenseitig beschuldigten, zu betrügen.

Irgendwann kehrte die betroffene Souvenirverkäuferin den Touristen den Rücken, kehrte schimpfend zu ihrem Stand zurück und der „Pick-Up“ mit den Besuchern fuhr weiter zur nächsten Attraktion. Während diese Konfliktsituation für die Touristen einmalig war und diese das Dorf und das Problem schnell vergessen können, sind die Hilltribes immer wieder mit solchen Konfliktsituationen, in denen sie der schwächere Akteur sind, konfrontiert. Der mögliche Weg zu den Behörden wird vermieden, da der Aufwand zu groß wäre und außerdem wohl zu befürchten ist, dass eher den Touristen als den Hilltribes geglaubt würde. Die dadurch produzierten Negativimages werden jedoch nicht generalisiert und auf andere Touristen übertragen.

„We don't blame these people. There are good and bad people all over the world.“
(I/12/J)

6.2.3 Wahrnehmung und Bewertung von „Tourist Guides“

Die „Tourist Guides“ (zu einer detaillierten Unterscheidung von „Trekking Guides“ und „Town Guides“ siehe COHEN 2001b) nehmen als Vermittler zwischen Touristen und Hilltribes eine wichtige Rolle ein. Diese zentrale Stellung der Guides wurde in der Literatur über den Hilltribetourismus bereits vielfach behandelt (vgl. MEYER 1988; TOYOTA 1993; COHEN 2001b) und wird auch in meinen Ergebnissen bekräftigt. Dem Tourist Guide wird eine Machtrolle zugeschrieben, weil er es ist, der auch über das Handeln der Touristen entscheidet. Er legt fest, was besichtigt wird, und hat Einfluss darauf, wo und bei wem die Touristen Souvenirs oder Handarbeitsprodukte kaufen. Bei einem Besuch im Dorf nehmen die Guides oft mehrere Rollen wie jene des Übersetzers, des Kulturvermittlers, des Einkaufsberaters und des Wegweisers ein.

Die Touristen stehen nach Meinung der Akha und Karen, wie die dieser Studie zugrunde

liegende Befragung ergab, unter der Verantwortung der Guides. Darum wird Fehlverhalten wie die Missachtung sozialer und kultureller Normen weniger auf die Touristen, sondern viel mehr auf die Guides abgewälzt. Dies ist auch der Grund dafür, warum die Rolle der Guides kritischer wahrgenommen wird als jene der Touristen.

„The guides tell the tourists the rules: about the toilets, walks through villages, about taking photos and so on. So tourists with guides should know what is good and what is not good. If there is a problem with tourists we blame the guide. Tourists are under his responsibility.“ (I/27/M)

Für die Touristen in Jorpakha und Muang Pham ist der Guide die erste Informationsstelle bezüglich der Akha und Karen, ihrer Lebensweise und Kultur. Jede ankommende Touristengruppe unternimmt einen Dorfrundgang, indem der Guide ein paar allgemeine Informationen zu den Dörfern und ihren Bewohnern gibt. Die „Jungle Guides“ im Muang Pham haben in der Regel ein persönlicheres Verhältnis zu den Dorfbewohnern und verfügen über ein fundierteres Wissen über die Hilltribes als die „Town Guides“ in Jorpakha.

„Our culture is complex and our ceremonies are not explained in a few sentences. The guides have a superficial knowledge about us. So they are producing many misunderstandings.“ (I/4/J)

Da die meisten Touristen weder Thai noch Akha beziehungsweise Karen sprechen, ist es eine der wichtigsten Aufgaben der Guides, die Kommunikation zwischen Hilltribes und Touristen zu führen und vor allem das Erzählte zu übersetzen. Manchmal stellen interessierte Touristen viele Fragen über die Kultur und Lebensweise der Akha und fragen nach Mythen und alten Geschichten.

„If I explain a ceremony in a few minutes and the guide is translating it in a few sentences I know without understanding his language that the translation is incomplete or wrong.“ (I/4/J)

Der Guide hat also nicht nur eine wichtige Funktion als Sprachrohr und Übersetzer, großes Gewicht kommt auch seinen Erklärungen und Interpretationen zu, die dann das Grundverständnis der Touristen sowie das Image über die Akha und Karen prägen. Auch TOYOTA (1993, S. 52) stellt in ihren Untersuchungen fest, dass es der Guide ist, „who directly constructs and exposes the image of the hill tribe people to the wider outside world. Thus it is essential to realize the importance of the role of the guides in order to demonstrate the mechanism of the image production system in the tourism setting“.

7. Abschließende Bemerkungen

Das Ergebnis, dass das Phänomen Ethnotourismus in den Köpfen der Akha und Karen eine geringere Bedeutung spielt als vielleicht erwartet, ist zentral. Denn obwohl der Tourismus in beiden Dörfern eine nahezu alltägliche Erscheinung ist, werden andere Pro-

zesse und Ereignisse, wie die Probleme mit der Landwirtschaft, der Staatsbürgerschaft, der Migration, der Missionierung usw., stärker wahrgenommen.

Für das Handeln im touristischen Kontext nützen die Akha und Karen ihr objektiviertes und inkorporiertes kulturelles Kapital, das sie in ökonomischen Gewinn transformieren können. Während der Tourismus im Akha-Dorf Jorpakha für ca. 100 Personen die einzige finanzielle Einnahmequelle darstellt, dient er im Karen-Dorf eher als zusätzliche finanzielle Ressource. Jorpakha ist aufgrund seiner schlechteren wirtschaftlichen Ausgangsposition, die vor allem auf die fehlenden Landrechte zurückzuführen ist, sehr stark von den Ausgaben der Touristen abhängig. Daher sind auch im Akha-Dorf stärkere Negativperzeptionen gegenüber Tourismus und Touristen festzustellen.

Touristen haben aber in beiden Dörfern, generell gesehen, ein sehr positives, wenn auch begrenztes Image. Der von den Touristen vorgeführte materielle Besitz wird wahrgenommen, wodurch den Reisenden die Verfügung über viel Geld zugeschrieben wird. Die Hauptintention für die Handlung im touristischen Kontext ist ganz klar eine ökonomische, wenn auch vor allem die junge Generation ein Interesse an der Akkumulation von kulturellem Kapital in Form von Sprachen zeigt. Die Wahrnehmungs- und Einstellungsschemata der bereisten Akha und Karen sind unterschiedlich, vor allem zwischen der älteren und der mehr und mehr von der „Mainstream“-Gesellschaft beeinflussten jungen Generation.

Während der interkulturellen Begegnung nimmt der „Tourist Guide“ die mächtigste Rolle ein. Er ist für den Imageexport der Hilltribes hauptverantwortlich. Genauso wirken sich seine Tipps und Ratschläge auf das Verhalten der Touristen im Dorf (einschließlich des Kaufverhaltens) aus, wodurch er von den Hilltribes kritischer wahrgenommen und bewertet wird als die Touristen.

8. Literatur

- ALTING VON GEUSAU, L. (1983): Dialects of Akhazang: The Interiorizations of a Perennial Minority Group. In: MCKINNON, J. und W. BHRUKASRI (Hrsg.): Highlanders of Thailand. Oxford – New York – Melbourne: Oxford University Press, S. 243–277.
- BEZIC, D., KAOSA-ARD, M. und S. WHITE (2001): Domestic Tourism in Thailand: Supply and Demand. In: GHIMIRE, B. (Hrsg.): The Native Tourist. London: Earthscan, S. 109–141.
- BOURDIEU, P. (1987): Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- BOURDIEU, P. (1997): Die verborgenen Mechanismen der Macht. Hamburg: VSA-Verlag (= Schriften zu Politik und Kultur, Bd. 1).
- BUERGIN, R. (2000): „Hilltribes“ und Wälder: Minderheitenpolitik und Ressourcenkonflikte in Thailand. Freiburg: Albert Ludwigs-Universität (= SEFUT Working Paper Nr. 7).
- COHEN, E. (1983): The Dynamics of Commercialized Arts: The Meo and Yao of Northern Thailand. Jerusalem: The Hebrew University, Department of Sociology and Social Anthropology.

- COHEN, E. (2001a): Ethnic Tourism in Southeast Asia. In: CHEE-BENG, T., CHEUNG, S. und Y. HUI (Hrsg.): *Tourism, Anthropology and China*. Bangkok: White Lotus, S. 27–52.
- COHEN, E. (2001b): *Thai Tourism. Hill Tribes, Islands and Open-ended Prostitution*. Bangkok: White Lotus.
- DEARDEN, Ph. (1997): Trekking in Northern Thailand: Impact Distribution and Evolution Over Time. In: PARNWALL, M. J. G. (Hrsg.): *Uneven Development in Thailand*. Avebury: Aldershot, S. 204–225
- DEARDEN, Ph. und S. HARRON (1994): Alternative Tourism and Adaptive Change. In: *Annals of Tourism Research*, vol. 21, S. 81–102.
- FLICK, U., KARDOFF, E. und I. STEINKE (2004): Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: FLICK, U., KARDOFF, E. und I. STEINKE (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Hamburg: Rowohlt, S. 13–29.
- FRIEDL, H. (2001): *Praktische Ethik für Reisen in aride Gebiete der Dritten Welt*. Diplomarbeit am Institut für Philosophie, Universität Graz.
- FUCHS-HEINRITZ, W. und A. KÖNIG (2005): *Pierre Bourdieu. Eine Einführung*.
- GEDDES, W. R. (1967): *The Tribal Research Centre, Thailand: An Account of Plans and Activities*. In: KUNSTADTER, P. (Hrsg.): *Southeast Asian Tribes, Minorities and Nations*. Princeton: Princeton University Press, S. 553–581.
- GIDDENS, A. (1997): *Die Konstitution der Gesellschaft*. Frankfurt am Main – New York: Campus-Verlag.
- GRABURN, N. (1976): *Ethnic and Tourist Arts. Cultural Expressions from the Fourth World*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press.
- HUSA, K. und H. WOHLISCHLÄGL (1985): *Thailands Bergstämme als nationales Entwicklungsproblem. Demographische und sozioökonomische Wandlungsprozesse am Beispiel der Hill Tribes in der Provinz Chiang Mai*. In: *Geographischer Jahresbericht aus Österreich*, Bd. XLIV, Wien, S. 17–69.
- KAMPE, K. (1997): Introduction. Indigenous Peoples of Southeast Asia. In: McCASKILL, D. und K. KAMPE (Hrsg.): *Development or Domestication? Indigenous Peoples of Southeast Asia*. Chiang Mai: Silkworm Books, S. 1–25.
- KIEVELITZ, U. (1989): Ethnotourismus: Ursachen, Formen und Wirkungen interkultureller Kurzkontakte. In: EULER, C. (Hrsg.): „Eingeborene“ – ausgebuht. *Ökologische Zerstörung durch den Tourismus*. Gießen: Focus Verlag, S. 29–39 (= *Ökozid*, Bd. 5).
- KORFF, R. (2003): *Kulturen der Randbereiche. Moderne und Ethnizität im Bergland Südostasiens*. In: FELDBAUER, P., HUSA, K. und R. KORFF (Hrsg.): *Südostasiens. Gesellschaften, Räume und Entwicklung im 20. Jahrhundert*. Wien: Promedia Verlag, S. 114–132 (Edition Weltregionen).
- KUNSTADTER, P. (1967): Thailand: Introduction. In: KUNSTADTER, P. (Hrsg.): *Southeast Asian Tribes, Minorities and Nations*. Princeton: Princeton University Press, S. 369–400.
- KUNSTADTER, P. (1983): Highland Populations in Northern Thailand. In: MCKINNON, J. und W. BHURUKASRI (Hrsg.): *Highlanders of Thailand*. Oxford – New York – Melbourne: Oxford University Press, S. 15–45.
- LAMNEK, S. (2005): *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch*. Weinheim – Basel: Beltz Verlag.
- LEWIS, P. und E. LEWIS (1984): *Völker im goldenen Dreieck*. Stuttgart – London: Edition Hansjörg Mayer.
- LÜDERS, Ch. (2004): Beobachten im Feld und Ethnographie. In: FLICK, U., KARDOFF, E. und I. STEINKE (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Hamburg: Rowohlt, S. 384–401.
- LÜEM, Th. (1985): *Sozio-kulturelle Auswirkungen des Tourismus in Entwicklungsländern. Ein Beitrag zur Problematik des Vergleiches von touristischen Implikationen auf verschiedenartige Kulturräume der Dritten Welt*. Diss. phil., Universität Zürich.

- MAYRHOFER, M. (2004): UrlauberInnen in einem Land der sogenannten Dritten Welt: Verhalten und Handeln, Wahrnehmungs- und Deutungsmuster, subjektives Urlaubserleben. Eine empirische Studie in Goa, Indien. Diss. phil., Universität Wien (publiziert 2007 als Bd. 11 der Reihe „Abhandlungen zur Geographie und Regionalforschung“, Wien).
- McKINNON, J. (1997): The Forests of Thailand: Strike Up the Ban? In: MCCASKILL, D. und K. KAMPE (Hrsg.): Development or Domestication? Indigenous Peoples of Southeast Asia. Chiang Mai: Silkworm Books, S. 117–131.
- MEYER, W. (1988): Beyond the Mask. Saarbrücken: Verlag Breitenbach.
- MICHAUD, J. (1997): A Portrait of Cultural Resistance: The Confinement of Tourism in a Hmong Village in Thailand. In: PICARD, M. und R. E. WOOD (Hrsg.): Tourism, Ethnicity and the State in Asian and Pacific Societies. Honolulu: University of Hawaii Press, S. 128–154.
- PLATZ, R. (1995): Tourismus als Faktor des Kulturwandels bei den Lisu in Nordthailand. Bonn: Holos Verlag (= Mundus Reihe Ethnologie, Bd. 85).
- REUBER, P. (2001): Möglichkeiten und Grenzen einer handlungsorientierten politischen Geographie. In: REUBER, P. und G. WOLKERSDORFER (Hrsg.): Politische Geographie – Handlungsorientierte Ansätze und Critical Politics. Heidelberg, S. 77–93.
- ROTHFUSS, E. (2004): Ethnotourismus – Wahrnehmungen und Handlungsstrategien der pastoralnomadischen Himba (Namibia). Passau: Selbstverlag Fach Geographie der Universität Passau.
- STRAUSS, A. und J. CORBIN (1996): Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Beltz Verlag (Beltz Psychologie).
- Tribal Museum Chiang Mai, Technical Service Club (2004): The Hill Tribes of Thailand. Chiang Mai.
- TOYOTA, M. (1993): Tourism, Continuity and Change within an Akha Community: Image and Reality. Thesis, University of Hull.
- TZSCHASCHEL, S. (1986): Geographische Forschung auf der Individualebene. Kallmünz – Regensburg (= Münchner Geographische Hefte Nr. 53).
- WEBER, M. (1984): Soziologische Grundbegriffe. Tübingen: Uni-Taschenbücher (UTB).
- WEICHHART, P. (2004): Action Setting – ein „unmögliches“ Forschungsprojekt. In: Raum, Zeitschrift des Österreichischen Instituts für Raumplanung, Nr. 54, S 44–49.
- WERLEN, B. (1997): Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen. Band 2: Globalisierung, Region und Regionalisierung. Stuttgart: Steiner Verlag.
- WERLEN, B. (1998): Sozialgeographie. Bern – Stuttgart – Wien: Verlag Paul Haupt (Uni-Taschenbücher, UTB).