



Universität Potsdam



Malte Steinbrink | Michael Buning | Martin Legant |
Berenike Schauwinhold | Tore Süßenguth

Armut und Tourismus in Windhoek

Eine empirische Studie zum Townshiptourismus
in Namibia

Potsdamer Geographische Praxis

Potsdamer Geographische Praxis // 9

Malte Steinbrink | Michael Buning | Martin Legant |
Berenike Schauwinhold | Tore Süßenguth

ARMUT UND TOURISMUS IN WINDHOEK

Eine empirische Studie zum Townshiptourismus in Namibia.

Universitätsverlag Potsdam

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de/> abrufbar.

Universitätsverlag Potsdam 2015

<http://verlag.ub.uni-potsdam.de>

Am Neuen Palais 10, 14469 Potsdam
Tel.: +49 (0)331 977 2533 / Fax: -2292
E-Mail: verlag@uni-potsdam.de

Die Schriftenreihe *Potsdamer Geographische Praxis* wird herausgegeben vom Institut für Geographie der Universität Potsdam.

ISSN (print) 2194-1599
ISSN (online) 2194-1602

Das Manuskript ist urheberrechtlich geschützt.
Gestaltung: André Kadanik, Berlin
Satz: Ute Dolezal
Titelfotos: Michael Buning, Daniel Hausmann und Ruth Nielsen.

Druck: docupoint GmbH Magdeburg
ISBN 978-3-86956-322-0

Zugleich online veröffentlicht auf dem Publikationsserver der Universität Potsdam:
URN [urn:nbn:de:kobv:517-opus4-72513](http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:kobv:517-opus4-72513)
<http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:kobv:517-opus4-72513>

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	11
1.1	Hintergrund der Studie: Entwicklung des Globalen Armutstourismus und Forschungsstand.....	13
1.2	Ziele, Fragestellungen und Methoden der Studie	18
2	KATUTURA ALS TOURISTISCHE DESTINATION	21
2.1	Städtetourismus in Windhoek	23
2.2	Townshiptourismus in Windhoek	26
2.2.1	Das Township Katutura	26
2.2.2	Entwicklung des Townshiptourismus in Windhoek	30
2.2.3	Struktur des Townshiptourismusmarktes in Windhoek	33
3	VOR DER TOUR: PERSPEKTIVEN DER TOURISTEN	37
3.1	Sind Townshiptouristen andere Touristen?.....	39
3.2	Erwartungen der Touristen an eine Townshiptour.....	42
3.3	Erwartungen der Touristen an ein Township	44

4	DIE TOWNSHIPTOUREN	49
4.1	Was wird den Touristen in Katutura gezeigt?	51
4.1.1	Die „Places of Interest“	51
4.1.2	Die Routen	57
4.2	Wie wird Katutura gezeigt?	60
4.2.1	„Einführung in den Raum“ und Grenzziehungen: Aussichtspunkt in Klein-Windhoek	60
4.2.2	„Big Five“ (1): Old Location (Hochland Park)	61
4.2.3	„Big Five“ (2): Oshetu Market (Single Quarters)	64
4.2.4	„Big Five“ (3): Eveline Street	68
4.2.5	„Big Five“ (4): Informelle Siedlungen	70
4.2.6	„Big Five“ (5): Penduka	73
4.3	Zusammenfassung	79
5	NACH DER TOUR: PERSPEKTIVEN DER TOURISTEN	81
5.1	Eindrücke der Touristen nach der Tour	83
5.2	Zufriedenheit der Touristen	88
6	PERSPEKTIVEN DER BEWOHNER.....	95
6.1	Wahrnehmung des Townshipismus in Katutura	97
6.2	Erwartungen der Bewohner an den Townshipismus.....	100
6.3	Vermutete Motivlagen – Townshipismus als <i>negative sightseeing</i> ?	104
6.4	Lokaler wirtschaftlicher Nutzen des Townshipismus	111

6.4.1	Marktvolumen der Touren	112
6.4.2	Beschäftigungs- und Einkommenseffekte durch Einnahmen der Tourveranstalter	113
6.4.3	Beschäftigungs- und Einkommenseffekte durch Ausgaben während der Tour	114
6.4.4	Ansatzpunkte für eine stärkere ökonomische Teilhabe der Bevölkerung.....	120
LITERATURVERZEICHNIS.....		125

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Slumtourismus im Globalen Süden	14
Abb. 2:	Vier Fokusse der empirischen Forschung.....	19
Abb. 3:	Lage von Katutura im Stadtgebiet (1985)	29
Abb. 4:	Markteintritt der touristischen Anbieter im Zeitverlauf.....	32
Abb. 5:	Wie wichtig sind folgende Aspekte für Ihre Entscheidung, diese Tour zu buchen?	42
Abb. 6:	Township-Assoziationen vor der Tour.....	45
Abb. 7:	Semantisches Differential: Vorstellungen der Touristen	47
Abb. 8:	Die „Big Five“ des Katutura-Tourismus.....	56
Abb. 9:	Die Streckenverläufe der Townshiptouren.....	57
Abb. 10:	Der Eingang zum Friedhof der Old Location	62
Abb. 11:	Werbeprospekt des Touranbieters Windhoek Sightseeing Tours..	65
Abb. 12/13:	Zubereitung und Verzehr von Kapana am Oshetu Market.....	67
Abb. 14:	Townshiptouristen als Gäste einer Shebeen.....	69
Abb. 15:	„Wellblechhütten-Panorama“ in den informellen Siedlungen	70
Abb. 16:	Penduka-Werbeprospekt (Ausschnitt).....	75
Abb. 17:	Platzdeckchen mit Stickereien	76
Abb. 18:	Township-Eindrücke nach der Tour	83
Abb. 19:	Semantisches Differential: Vorstellungen vs. Eindrücke der Touristen.....	84
Abb. 20:	Semantisches Differential: Vorstellungen der Touristen – mit und ohne Tourerfahrungen	88
Abb. 21:	Erwartete und wahrgenommene Fokussierung vor und nach der Tour	89
Abb. 22:	Werbeprospekt eines Townshipanbieters	92
Abb. 23:	Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten der Tour? ..	93
Abb. 24:	Interview mit Kindergärtnerinnen in Katutura	96
Abb. 25:	Wann haben Sie zum ersten Mal Touristen in Katutura gesehen?	97

Abb. 26:	Teilnehmer einer Townshiptour von Katutours mit auffälligen gelben Warnwesten	98
Abb. 27:	Was erwarten Sie vom Townshiptourismus?	100
Abb. 28:	Meinung der Anwohner über den Townshiptourismus.....	102
Abb. 29:	Vermutete Motive für den Besuch eines Townships.....	108–109
Abb. 30:	Durchschnittliche Ausgaben eines Tourteilnehmers	115
Abb. 31:	Marktstand mit „traditionellen“ afrikanischen Kleidern.....	116

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1:	Stärken und Schwächen von Windhoek als Tourismusdestination.....	25
Tab. 2:	Teilnehmerzahlen der Touranbieter	35
Tab. 3:	Datengrundlage – die begleiteten Touren	50
Tab. 4:	Die „Places of Interest“ der Townshiptouren	52–55
Tab. 5:	Geschätzte Umsätze durch Townshiptouren pro Jahr („Marktvolumen“)	113

1 EINLEITUNG

Seit Mitte der 1990er Jahre werden in Windhoek touristische Besichtigungstouren durch das ehemalige Township *Katutura* angeboten. Damit war der Städtetourismus in der namibischen Hauptstadt recht früh Teil eines Trends, der zu Beginn desselben Jahrzehnts – ausgehend vom Nachbarland Südafrika – einsetzte: die touristische Inwertsetzung städtischer Armutsviertel. Dieses häufig als „Slum- oder Armutstourismus“ bezeichnete Phänomen sorgt seit seiner Entstehung nicht nur für einiges mediales Aufsehen, sondern wird in den letzten Jahren auch immer mehr zum Gegenstand wissenschaftlicher Forschung.

Die vorliegende Publikation ist das Ergebnis eines Studienprojekts des Instituts für Geographie der Universität Osnabrück. Sie ist die erste umfangreichere empirische Fallstudie zum Townshiptourismus in Namibia.

1.1 Hintergrund der Studie: Entwicklung des Globalen Armutstourismus und Forschungsstand

In Südafrika gab es bereits zu Zeiten der Apartheid Townshipführungen, die als Vorläufer des heutigen Townshiptourismus betrachtet werden können. Die Besichtigungen wurden in den 1980er Jahren entweder zu Propagandazwecken vom Apartheidsregime selbst organisiert, oder von oppositionellen NGOs und politischen Aktivisten und Aktivistinnen¹ als Teil ihrer politischen Arbeit durchgeführt (vgl. Frenzel 2012a). Auch in Brasilien waren es zunächst politische Hintergründe, die zur Entwicklung des Favelatourismus führten: Während der *United Nations Conference on Environment and Sustainable Development (UNCED)* 1992 wurden NGO-Vertreter, politische Aktivisten und Journalisten auf die Favelas aufmerksam, weil diese Siedlungsgebiete während der Konferenz aufgrund von Sicherheits- und Imagebedenken der Stadt polizeilich und militärisch abgesperrt worden waren. Also ließ man sich von Vertretern der lokalen Zivilgesellschaft und politisch aktiven Einzelpersonen Touren durch *Rocinha*, Rios größte Favela, organisieren (vgl. Freire-Medeiros 2009, Steinbrink 2013). Mit den Jahren entwickelten sich aus diesen Nischenprodukten für politisch interessierte Reisende sowohl in Südafrika als auch in Rio de Janeiro kommerzielle Angebotsstrukturen für touristische Besichtigungen von städtischen Armutsgebieten. Mittlerweile hat sich der Armutstourismus in immer mehr Metropolen des Globalen Südens zu einer beliebten touristischen Praxis entwickelt (vgl. Frenzel et al. 2012). Der sogenannte „Slumtourismus“ ist inzwischen ein globales Phänomen (vgl. Abb. 1).

Es ist davon auszugehen, dass weltweit jährlich über eine Million Touristen – hauptsächlich aus dem Globalen Norden – an Slum-, Favela- oder Townshiptouren teilnehmen, wovon ca. 90 % auf Südafrika und Rio de Janeiro entfallen.² Auch wenn diese Zahl angesichts der 459 Mio. internationalen Touristen, die jährlich Länder des Globalen Südens bereisen (vgl. UNWTO 2014), nicht groß erscheint, so verdeutlicht sie doch, dass der Slumtourismus vermutlich einer der am schnellsten wachsenden „Neuen Märkte“ im Tourismussektor ist. Und der Markt boomt weiter:

¹ Wenn im Folgenden Berufs-, Gruppen- oder Personenbezeichnungen Verwendung finden, ist auch stets die jeweils weibliche Form gemeint. Die Verfasser sehen lediglich der Einfachheit halber und aus sprachästhetischen Gründen von einer genderneutralen Ausdrucksweise ab.

² Allein in den Großstädten Südafrikas nehmen Schätzungen zufolge pro Jahr 800.000 Menschen an einer Townshiptour teil. Im Zuge der Entwicklungen rund um die Fußballweltmeisterschaft 2014 sowie die Olympischen Spiele 2016 boomt derzeit vor allem auch der Favelatourismus in Rio de Janeiro. Experten gehen mittlerweile von deutlich über 100.000 Favelatouristen in der brasilianischen Metropole aus (vgl. Steinbrink et al. 2015). In Mumbai erlebt der Slumtourismus in Dharavi seit dem Oscar-prämierten Film „Slumdog Millionaire“ (2008) einen regelrechten Boom (vgl. Meschkank 2013).

Slumtourismus im Globalen Süden

Die beliebtesten Reiseziele von Slumtouristen



Beginn des Slumtourismus und geschätzte Zahl von Slumtouristen pro Jahr (2011)

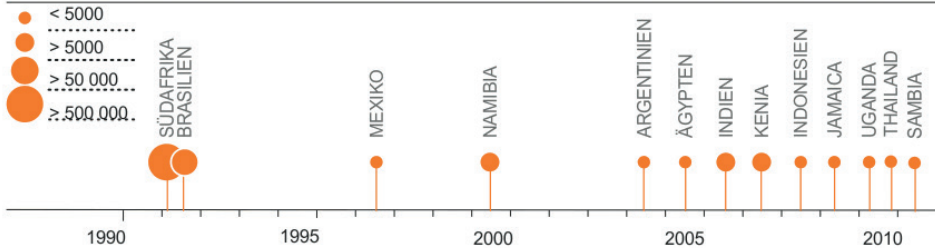


Abb. 1: Slumtourismus im Globalen Süden Quelle: eigene Darstellung

Die Zahl neuer Slum-Destinationen entwickelt sich gerade in den letzten 5–10 Jahren rasant (vgl. Abb. 1) und zunehmend mehr Tourismusunternehmen bieten ein immer reichhaltigeres Portfolio unterschiedlicher Aktivitäten an. Die am stärksten etablierte Form des Slumtourismus sind geführte Touren, sei es mit Bus, Van, Jeep, Quad, zu Fuß oder mit dem Rad. Dabei variieren die konkrete Ausgestaltung und die Schwerpunktsetzung dieser Touren allerdings ausgesprochen stark; zudem sind vor allem in den konsolidierten Destinationen thematische Spezialisierungen feststellbar. Auch aus der Tatsache, dass nun vermehrt touristische Angebote jenseits der geführten Tour entstehen (z. B. Besuche von *Baile-Funk-Parties* in Favelas in Rio, organisierte *Paint-Ball-Gefechte*, *Bed&Breakfasts*- sowie *Backpacker*-Unterkünfte, spezielle Restaurants und Kurzzeit-*Volunteering*), lassen sich Diversifizierungsprozesse ablesen, die auf eine gewisse Reifung im „Produktlebenszyklus“ des Armutstourismus hindeuten. Obwohl slumtouristische Aktivitäten von den

Anbietern zumeist als „*Reality Tours*“ und „*off the beaten track*“ (vgl. Meschkank 2011, Dyson 2012, Freire-Medeiros 2013) beworben werden, ist nicht mehr zu übersehen, dass der Slumtourismus in einigen Destinationen mittlerweile zum Standardprogramm des touristischen Mainstreams avanciert ist.

Gleichwohl ist der Slumtourismus nach wie vor eine äußerst kontrovers diskutierte Spielart des globalen Tourismus, die sehr starke Skepsis hervorruft. Insbesondere Journalisten, die als erste über die Touren berichteten, waren zumeist schnell mit Vermutungen über die Beweggründe der Touristen bei der Hand und machten ihre Mutmaßungen alsdann zur Grundlage ihrer moralischen Bewertung: In Radio- und Fernsehreportagen sowie in den Printmedien wurden und werden Slumtouristen häufig einseitig als Gaffer und der slumtouristische Blick als entwürdigender (Sozial-)Voyeurismus kritisiert. Vergleiche mit Zoobesuchen oder Begriffe wie „Menschensafari“, „poorism“ oder „poverty porn“ bestimmten lange die mediale Berichterstattung. Erst in jüngerer Zeit ist dem Slumtourismus bisweilen das Potential attestiert worden, aufgrund der direkten Konfrontation mit Armut für globale Ungleichheiten zu sensibilisieren oder zur interkulturellen Verständigung beizutragen. Unabhängig von der derzeitigen Tendenz zu einer stärker differenzierenden Auseinandersetzung mit der Thematik in den Medien, ist die Berichterstattung allerdings nach wie vor stark von einer moralisierenden Perspektive geprägt (Backhaus/Frenzel/Steinbrink 2014).

Die Wissenschaft entdeckte das Thema des globalen Slumtourismus deutlich später. Erst Mitte der 2000er Jahre entstanden die ersten Arbeiten, die sich systematischer mit dem Phänomen auseinandersetzen (Ludwigsen 2002, Ramchander 2004, Rogerson 2006, Freire-Medeiros 2007, Steinbrink/Frehe 2008, Rolfes/Steinbrink/Uhl 2009, Rolfes/Steinbrink 2009). Seit ca. fünf Jahren wächst das akademische Interesse am Armutstourismus allerdings zusehends, und das Thema entwickelt sich derzeit zu einem ausgesprochen dynamischen Forschungsfeld, das sich durch Interdisziplinarität und multiperspektivische Zugänge auszeichnet. Seit 2010 besteht ein internationales Forschungsnetzwerk mit ca. 60 Wissenschaftlern, um sowohl auf der Plattform www.slumtourism.net als auch im Rahmen internationaler Konferenzen (Bristol 2010 und Potsdam 2014) den interdisziplinären Austausch zu intensivieren. Aus diesem Kontext heraus entstanden im Jahr 2012 zwei Textsammlungen zum Forschungsstand: der Sammelband „*Slum Tourism. Poverty, Power and Ethics*“ und das *Special Issue 14(2)* in der Zeitschrift *Tourism Geographies*. Auch die Zeitschrift für *Tourismwissenschaft* (*ZfTW*, 6(2)) widmet sich im Herbst 2014 in einem Themenheft dem Nexus „Armut und Tourismus“ und vereint dort verschiedene aktuelle Beiträge zum Slumtourismus. Ein themed issue der *Tourism Review International* zum Thema ist derzeit ebenfalls in der Entstehung und wird 2015 erscheinen.

In den aktuellen Arbeiten spiegelt sich der in der Wissenschaft allgemein feststellbare Trend wider, sowohl Armut als auch Tourismus nicht nur ökonomisch zu betrachten, sondern beides auch kultur-, politik- oder sozialwissenschaftlichen

Lesarten mit stärker theoretischen Bezügen zu unterziehen. Trotz, vielleicht aber auch wegen der aktuellen Dynamik – sowohl im Bereich des Armutstourismus selbst als auch in der Forschung – steht eine umfassendere Theoretisierung des Phänomens allerdings weiterhin aus. So ist zum Beispiel die grundlegende Frage nach wie vor unbeantwortet, wie und warum sich in einer globalisierten, funktional-differenzierten (Welt-)Gesellschaft ein Markt für die touristische Besichtigung von städtischen Armutsvierteln überhaupt entwickeln konnte.³

Es liegt mittlerweile eine beachtliche Zahl empirischer Fallstudien aus unterschiedlichen geographischen Kontexten und Destinationen vor (vgl. Frenzel et al. 2015).⁴ Ihre inhaltlichen Schwerpunkte lassen sich grob drei Kategorien zuordnen: Ein Großteil der Studien zielt auf die Besucher der Slums und untersucht deren touristische *Erwartungen und Wahrnehmungen* (1). Im Mittelpunkt dieser Studien stehen entweder die Motive der Slumtouristen oder Fragen nach den touristischen Vorstellungsinhalten („*Images*“) sowie den Inszenierungen und Repräsentationen der Slums im Tourkontext. Andere Studien nehmen stärker die *lokalökonomischen und sozio-kulturellen Effekte* (2) in den Blick. Einige dieser Arbeiten stellen Bildungsaspekte in den Vordergrund, andere stellen Ansätze auf dem empirischen, die am Prinzip der Nachhaltigkeit und Verteilungsgerechtigkeit ausgerichtet sind und darauf abzielen, der lokalen Bevölkerung zu mehr Selbstbestimmung und ökonomischer Partizipation zu verhelfen – wie z. B. die Ansätze des *Community Based Tourism* oder des *Responsible Tourism* sowie das Konzept des *Pro-Poor-Tourism*. Einige wenige Studien richten ihr Erkenntnisinteresse auch auf die *Perspektive der Bereisten* (3) und damit auf die Frage, wie die Bewohner von städtischen Armutsvierteln selbst die Touren bzw. die Touristen interpretieren (vgl. Frenzel et al. 2015). Auffallend ist, dass die vorliegenden Forschungen – bis auf wenige Ausnahmen – jeweils nur auf einzelne dieser Fragestellungen fokussieren. Hier möchte diese Studie ansetzen und mit einem integrierenden Blickwinkel unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte stärker vereinen.

3 Da der Besuch von städtischen Armutsvierteln als soziale Praxis bis in das viktorianische London des 18. Jahrhunderts zurückgeführt werden kann (vgl. Koven 2004, Seaton 2012, Steinbrink 2012), scheinen für eine sozialwissenschaftliche Theoretisierung des Phänomens zum einen solche Erklärungsansätze erfolgsversprechend, welche die historische Entwicklung des Phänomens mit heutigen Formen des (*global*) *slumming* in Beziehung setzen und vor dem Hintergrund eines gesellschaftlichen Wandels interpretieren (vgl. Steinbrink/Pott 2010). Auch Ansätze des französischen Soziologen Pierre Bourdieu, die das Konsumverhalten – und damit auch die Buchungsentscheidung und Auswahl von Reisezielen – als soziale Differenzierungspraxis auffassen, scheinen für eine tiefergehende, theoretische Erklärung geeignet. So weist Freire-Medeiros (2009) in einer Studie zum Favela-Tourismus in Rio de Janeiro daraufhin, dass Tourist:innen ihre eigenen Erfahrungen in Abgrenzung zu anderen (Slum-)Touristen häufig als *höherwertig, authentischer* und *moralisch eher legitimiert* darstellen. Diese Positionierung wäre demnach nicht nur als ein Akt der Re-Moralisierung bzw. Respektabilisierung zu verstehen, d.h. als Versuch, den eigenen Besuch ethisch-moralisch zu rechtfertigen, sondern im Sinne eines Distinktionsgewinns auch als Ausdruck eines spezifischen Lebensstils bzw. Ausdruck einer sozialen Schicht-, Klassen- oder Gruppenzugehörigkeit. Vielversprechend erscheinen auch die aktuellen Bemühungen, das Phänomen des Slumtourismus differenz- bzw. systemtheoretisch zu fassen (vgl. Rolfes 2010, Meschkank 2011, Rolfes/Burgold 2013 sowie Meschkank 2013).

4 Die meisten Studien beziehen sich auf den Townshiptourismus in Südafrika, den Favelatourismus in Rio de Janeiro sowie den Slumtourismus in Dharavi in Mumbai, Indien. Auch zum Slumtourismus in Nairobi liegen mittlerweile verschiedene Arbeiten vor. Drei laufende Forschungsprojekte nehmen darüber hinaus explizit eine komparative Perspektive ein (vgl. Dürr/Jaffe/Jones [2014], Frenzel [2012b], Steinbrink/Rolfes/Pott [2010]).

Das Fallbeispiel für die hier vorliegende Untersuchung ist der Townshipismus in Namibia. Seit einigen Jahren werden in fast allen größeren Orten des Landes geführte Touren durch die während der Apartheid für „nicht-weiße“ Bevölkerungsgruppen errichteten Siedlungen angeboten (z. B. in Swakopmund, Walvis Bay, Okahandja, Gobabis, Outjo). Die erste und mit Abstand bedeutendste Destination des namibischen Armutstourismus ist jedoch das ehemalige Township *Katutura* in der Hauptstadt Windhoek. Obwohl Katutura zu den ältesten und am stärksten etablierten Destinationen dieser Tourismusform gehört, liegt bislang keine Studie vor, die sich systematisch mit dem Townshipismus in Windhoek auseinandersetzt.⁵ Unsere Studie schließt nun diese Forschungslücke.

Die empirischen Untersuchungen fanden im Rahmen eines Studienprojekts des Instituts für Geographie der Universität Osnabrück unter der Leitung von Dr. Malte Steinbrink statt. Durchgeführt wurden die Feldforschungen in Windhoek während eines dreiwöchigen Aufenthalts in Namibia im Februar/März 2013. Der Forschungsaufenthalt wurde finanziell durch die *City of Windhoek* (CoW) unterstützt und durch das *Department of Tourism* logistisch und organisatorisch begleitet.⁶ Die Erhebungen, Interviews und Beobachtungen vor Ort wurden von zehn Masterstudierenden durchgeführt, die sich in Gruppen mit unterschiedlichen Einzelaspekten der Studie beschäftigten.⁷

5 Abgesehen von einer unveröffentlichten Diplomarbeit, die sich mit dem Potenzial des Townships für eine touristische Inwertsetzung auseinandersetzt (vgl. Mesch 2003), existiert keine Studie, die Katutura als Destination des Townshipismus in den Fokus ihrer Analyse stellt. Auch Saarinen (2010) thematisiert vor dem Hintergrund des *Community-Based-Tourism*-Ansatzes lediglich die informationspolitischen Voraussetzungen für eine bessere ökonomische Teilhabe der lokalen Bevölkerung an den Einnahmen des Tourismus – allerdings ohne explizit auf den Townshipismus und dessen Strukturen einzugehen.

6 Unser spezieller Dank geht an Grace Pujatura, Olehile („Fisher“) Thataone, Phila Hukura sowie allen Mitarbeitern des *Tourism Department* der CoW. Während unseres Aufenthalts haben sie uns vielfältige und wertvolle Unterstützung bei unseren Arbeiten gegeben und so entscheidend zum Erfolg des Projekts beigetragen. Aufgrund ihrer herzlichen Art und ihrer beeindruckenden Gastfreundschaft fühlten wir uns in Windhoek sehr wohl. Vielen Dank an Euch!

7 Als studentische Feldforscherinnen und -forscher gearbeitet haben: Mehtap Akpinar, Dominik Baumgarten, Michael Buning, Daniel Hausmann, Sabrina Joest, Martin Legant, Ruth Nielsen, Berenike Schauwinhold (alle M.A. Wirtschafts- und Sozialgeographie), Tore Süßenguth (M.A. Internationale Migration und Interkulturelle Studien) und Thomas Grunau (M.A. Erziehung und Bildung in gesellschaftlicher Heterogenität).

1.2 Ziele, Fragestellungen und Methoden der Studie

Das übergeordnete Ziel dieser ersten Fallstudie zum Townshiptourismus in Namibia ist es, einen weiteren kleinen empirischen Beitrag zur größeren wissenschaftlichen Diskussion um das Verhältnis von Armut und Tourismus und zum Verständnis des globalen Phänomens des Armutstourismus zu leisten.

Die konkreten Erkenntnisinteressen der Studie richten sich auf vier inhaltliche Bereiche:

1. *Entstehung, Entwicklung und (Markt-)Struktur des Townshiptourismus in Windhoek*
2. *Touristische Vorstellungen, Repräsentationen und Wahrnehmungen des Townships und seiner Bewohner*
3. *Wahrnehmung und Beurteilung des Townshiptourismus aus der Perspektive der Bewohner*
4. *Lokalökonomische und armutsmindernde Effekte des Townshiptourismus*

Um der Mehrdimensionalität dieser Erkenntnisinteressen gerecht zu werden, wurde ein Forschungsdesign entwickelt, das quantitative und qualitative Methoden der empirischen Sozialforschung kombiniert. Neben standardisierten Fragebogenerhebungen, leitfragengestützten Interviews und Expertengesprächen, gehörten auch teilnehmende Beobachtungen sowie Kartierungen zu den methodischen Bausteinen der Feldforschung.

Im Mittelpunkt der Untersuchungen standen zum einen die drei wesentlichen Akteursgruppen des Townshiptourismus – Touranbieter, Touristen und die Bewohner Katuturas – und zum anderen die Tourpraxis selbst. Somit hatte die Studie vier Fokuse, auf die sich die verschiedenen empirischen Komponenten ausrichteten (vgl. Abb. 2). Die Fragestellungen der einzelnen Fokuse sowie das methodische Vorgehen werden im Folgenden kurz erläutert.

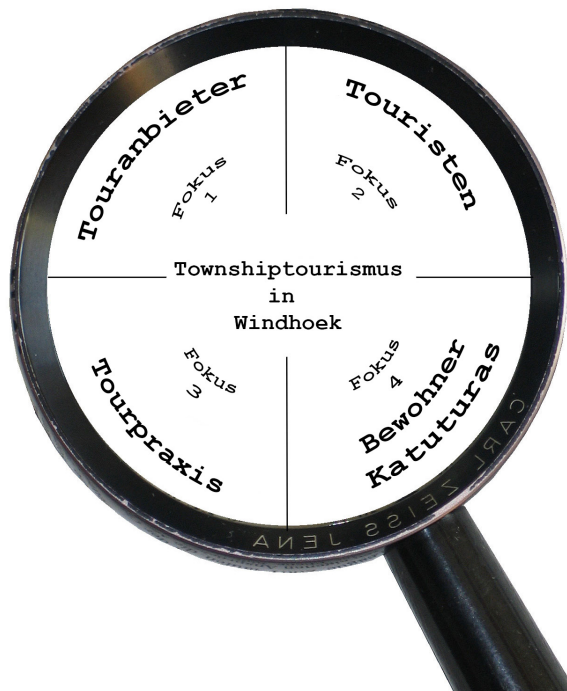


Abb. 2: Vier Fokuse der empirischen Forschung *Quelle: eigene Darstellung*

FOKUS 1: TOURANBIETER

Um die Entstehung, Entwicklung und aktuellen Marktstrukturen des Township-tourismus in Windhoek zu untersuchen (vgl. Kap. 2, Kap. 6) sowie um Einblicke in die Gründe für die jeweiligen Tourkonzeptionen zu erhalten (vgl. Kap. 4), wurden Interviews mit 17 Tourunternehmern geführt. Die leitfadengestützten Gespräche waren vornehmlich als „unternehmensbiographische“, problemzentrierte Interviews gestaltet. Die Interviews wurden transkribiert und inhaltsanalytisch ausgewertet.

FOKUS 2: TOURISTEN

Eine wichtige Untersuchungsgruppe der Studie waren die Touristen als Nachfrager der Township-touren. Um Hinweise auf deren Motivlage sowie die vorherrschenden Townshipimages zu bekommen, wurden 70 Tourteilnehmer auf Basis eines halbstandardisierten Fragebogens unmittelbar vor Beginn der Tour zu ihren Vorstellungen und zu ihren Erwartungen und Wünschen befragt (vgl. Kap. 3). Um zu ermitteln, inwiefern diese Erwartungen erfüllt wurden, und ob sich das Bild Katuturas durch die Teilnahme verändert, wurden die Touristen am

Ende der Tour erneut mithilfe eines Fragebogens befragt (vgl. Kap. 5). In diesem Fragebogen wurden zudem Daten zum touristischen Konsumverhalten während der Touren erfragt (vgl. Kap. 6.4). Als Vergleichsdatensatz wurden weitere 198 Touristen befragt, die keine Township Touristen waren. Die erhobenen Daten wurden anschließend mit Hilfe einer Statistik- und Analysesoftware erfasst und ausgewertet. Die quantitativen Befragungen wurden zudem durch qualitative Interviews mit Touristen ergänzt.

FOKUS 3: TOURPRAXIS

Auch die praktische Durchführung der Townshiptouren bildete einen wichtigen Schwerpunkt der Forschungsarbeiten in Windhoek. Dabei stand insbesondere die touristische Repräsentations- und Darstellungsweise der Touranbieter im Mittelpunkt. Was wird den Touristen im Rahmen der touristischen Inszenierung Katuturas gezeigt? Auf welche Themen greifen die Darstellungen zurück und welche Leitunterscheidungen strukturieren die touristische Darstellung und Wahrnehmung? Methodisch basierten die qualitativ ausgerichteten Feldforschungen vor allem auf teilnehmenden ethnographischen Beobachtungen der Touren, die durch Kartierungen und informelle Gespräche ergänzt wurden (vgl. Kap. 4).

FOKUS 4: BEWOHNER KATUTURAS

Die Studie zielte darauf ab, auch die Perspektive der Bereisten in den Blick zu nehmen. Insofern bildeten die Bewohner von Katutura eine wichtige Untersuchungsgruppe während unserer Feldforschungen (vgl. Kap. 6). Es standen zum einen folgende Fragen im Mittelpunkt: Seit wann nehmen die Bewohner das Phänomen des Township Tourismus wahr und wie denken sie über die Anwesenheit der Touristen in ihrem Stadtteil (vgl. Kap. 6.1)? Welche Erwartungen und Hoffnungen verbinden sie mit dem Township Tourismus (vgl. Kap. 6.2)? Und welche Motive vermuten die Bewohner bei den Touristen; was denken sie also, warum die Touristen Katutura besuchen (vgl. Kap. 6.3)? Zum anderen wird im abschließenden Teil des Kapitels die Frage des ökonomischen Nutzens der Townshiptouren für die Bewohner auf den empirischen Prüfstand gestellt (vgl. Kap. 6.4). Zur Untersuchung der Perspektive der Bewohner wurden insgesamt 100 leitfadengestützte Kurzinterviews mit Menschen in Katutura geführt und inhaltsanalytisch ausgewertet. Befragt wurden zum einen Anwohner, die in verschiedener Weise in den Township Tourismus eingebunden sind, und zum anderen solche, die nicht direkt in touristische Aktivitäten involviert sind.

2 KATUTURA ALS TOURISTISCHE DESTINATION

Der Tourismussektor in Namibia verzeichnet seit der Unabhängigkeit des Landes im Jahr 1990 fast durchgehend ein rasantes Wachstum. Gleichzeitig befindet er sich in dem komplexen Spannungsfeld gesellschaftspolitischer Transformationen der Postapartheid. Vor diesem Hintergrund hat sich seit Ende der 1990er Jahre der Besuch des ehemaligen Townships Katutura zu einer städtetouristischen Aktivität in Windhoek entwickelt.

Im Folgenden werden aktuelle Entwicklungen im Tourismus von Windhoek sowie die Entstehung und derzeitige Struktur des Townshiptourismus skizziert.

2.1 Städtetourismus in Windhoek

Seit der politischen Unabhängigkeit steigen die Touristenzahlen in Namibia kontinuierlich an (vgl. Weaver/Elliott 1996: 210; Rodrian 2009: 36 f.; MET 2012: 30). Namibia zählt zu den vier am schnellsten wachsenden Tourismuskärkten weltweit (vgl. WTTC 2014: 1). 2013 haben ca. 1,1 Mio. internationale Gäste Namibia besucht (ebd.: 5) – eine beachtliche Zahl angesichts der 2,1 Mio. Einwohner des Landes.⁹

Die meisten Touristen stammen aus den afrikanischen Nachbarstaaten (Südafrika, Angola, Simbabwe und Botswana) sowie aus Deutschland, Großbritannien, den Niederlanden und Nordamerika, wobei aus den letztgenannten europäischen Quellmärkten die große Mehrheit (ca. 75 %) zu Urlaubszwecken einreist (vgl. MET 2013: 7 f.).¹⁰ Immer noch sind fast 16,6 % (ca. 80.000) aller internationalen Namibia-Urlauber Deutsche, jeweils knapp 4 % sind Niederländer und Briten (vgl. ebd.: 13). Allerdings ist in den letzten Jahren eine stärkere Diversifizierung der Quellmärkte zu beobachten.

Der Anteil des Tourismussektors am Bruttoinlandsprodukt beträgt derzeit 14,8 % und ist somit eine tragende Säule der namibischen Volkswirtschaft (vgl. WTTC 2014: 1). In Bezug auf die Beschäftigtenzahlen ist im Tourismussektor seit Jahren eine kontinuierliche Steigerung zu verzeichnen (ebd.: 4): Im Jahr 2013 waren 4,5 % der namibischen Erwerbsbevölkerung direkt und 19,4 % indirekt über die Wertschöpfungskette vom Tourismus abhängig (ebd.: 1).

Namibia bietet eine Vielzahl an touristischen Attraktionen. Der Schwerpunkt des touristischen Angebots liegt dabei eindeutig auf dem Natur- und Wildlifetourismus (vgl. Weaver/Elliott 1996: 211). Kulturtouristische Aktivitäten wie Ethnotourismus und Städtetourismus gewinnen erst seit einigen Jahren an Bedeutung (vgl. Papen 2005: 80).

Der nahe Windhoek gelegene *Hosea Kutako International Airport*¹¹ ist der einzige internationale Flughafen Namibias und somit für 84 % der internationalen Touristen aus Europa und Nordamerika das Eingangstor nach Namibia. Das heißt, dass die große Mehrheit der überseeischen Besucher ihren Aufenthalt in Windhoek beginnt und beendet (vgl. MET 2013: 17). Diese Zahlen zeigen bereits, welches Potenzial der internationale Tourismus für die Hauptstadt besitzt. Noch ist es aber keineswegs ausgeschöpft. Zwar zeigt eine aktuelle Studie, dass 70 % der internationalen Touristen Windhoek während ihrer Namibia-Reise besuchen (vgl. MET 2013: 21), doch zum einen ist dieser Wert in den letzten zehn Jahren um 10 % gesunken, und zum anderen liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer

⁹ Vgl. NSA (o. J.).

¹⁰ Besucher aus den Nachbarländern geben hingegen vornehmlich den Besuch von Verwandten sowie Geschäftsreisen als Grund für ihre Einreise nach Namibia an.

¹¹ Für das Geschäftsjahr 2012/13 meldete der Flughafen 384.641 ankommende Fluggäste aus dem Ausland (vgl. NAC 2013: 17).

der Touristen in Windhoek bei lediglich 1,25 Nächten (vgl. Basilio et al. 2006: 4). Demnach verbringen Namibia-Touristen nur etwa ein Zehntel ihrer durchschnittlich 11,6 Urlaubstage in der Hauptstadt (vgl. MET 2013: 76).

2013 wurden in der Hauptstadtregion Khomas 261.232 internationale Gästeankünfte im Beherbergungsgewerbe registriert (vgl. NTB 2014: 7); gemessen an den Ankunftsdaten des Flughafens ist diese Zahl niedrig. Für die meisten Urlauber ist der Aufenthalt in der Stadt also offensichtlich vornehmlich Start- und/oder Endpunkt ihrer Reise, um (Safari-)Ausrüstung bzw. Souvenirs zu kaufen. Ein längerer Aufenthalt gehört meist nicht zum Programm.¹²

Städtetouristisch werden in Windhoek immer noch vorwiegend die historischen Bauwerke aus der deutschen Kolonialzeit im Zentrum der Stadt (Alte Feste, Reiterdenkmal, Christuskirche, Tintenpalast, Windhoek Castles etc.) vermarktet (vgl. Rodrian 2009: 43 ff.). Als Sehenswürdigkeiten hinzugekommen sind nach der Unabhängigkeit Namibias das Nationalmuseum¹³ und der *Heroes' Acre*. Das *Independence Memorial Museum*, das die Apartheids- und Stadtgeschichte thematisiert, ist nach langer Bauphase seit dem 21. März 2014 für die Öffentlichkeit zugänglich. Die Innenstadt Windhoeks bietet darüber hinaus ein großes Angebot an internationalen Restaurants und Einkaufsmöglichkeiten sowie einige Bars, Kinos und Theater.¹⁴ Das City-Marketing setzt seit einigen Jahren außerdem verstärkt auf Konferenz- und Messtourismus.¹⁵

Das Image der Stadt ist derzeit stark von seiner Verwaltungsfunktion sowie dem Shopping-Angebot geprägt. Bei den meisten europäischen Urlaubern gilt Namibias Hauptstadt nach wie vor als langweilige, „unafrikanische“, „deutsche“ Stadt ohne besonderen touristischen Reiz. Laut einer Potenzialanalyse aus dem Jahr 2006 (vgl. Tab. 1) wird der City of Windhoek nicht nur ein wenig differenziertes touristisches Angebot attestiert, sondern insbesondere auch ein „*lack of cultural aspects and African image*“ (Basilio et al. 2006: 6). Als Reaktion auf die Analyseergebnisse bewirbt die Stadt derzeit verstärkt die „*cultural and heritage sites in Windhoek*“¹⁶ – auch um die lokale Wirtschaftsentwicklung zu fördern (vgl. *Local Economic Development Strategy 2010–2015*, CoW [o. J.]: 45). Ziel der städtischen Tourismusförderung ist zum einen, die Touristen mit attraktiveren touristischen Angeboten länger in der Stadt zu halten und gleichzeitig mehr Stadtteile und andere Bevölkerungsgruppen als bisher von den wirtschaftlichen Impulsen durch den Tourismus profitieren zu lassen (vgl. Jarrett 2000: 4; CoW [o. J.]: 45).

12 Viele Touristen starten ihre Namibia-Rundreise direkt am internationalen Flughafen. Entsprechend stellen Autovermietungsfirmen ihre Fahrzeuge schon am Flughafen bereit.

13 Die ehemalige Ausstellung des Nationalmuseums in der „Alten Feste“ ist nach der Eröffnung heute im neuen Museum zu sehen.

14 Vgl. z. B. den Internetauftritt der CoW im Tourismusportal *My Namibia* (<http://windhoek.my.na/>).

15 Neben der seit über 100 Jahren bestehenden Verbrauchermesse *Windhoek Show*, einer Industrie- und Landwirtschaftsmesse mit ca. 100.000 Gästen, locken unter anderem die *Namibia Tourism Expo* sowie internationale Konferenzen zu Themen wie Desertifizierung und Wasserverwendung internationale Besucher in die Hauptstadt.

16 „*The City of Windhoek's Tourism Strategy identifies visitors' lack of knowledge of historical and cultural aspects of the city as a major weakness of the tourism industry.*“ (Basilio et al. 2006: 5).

Das traditionelle Ungleichgewicht in der namibischen Tourismusindustrie soll so zugunsten (ehemals) benachteiligter Bevölkerungsteile ausgeglichen werden.

Mitte der 2000er Jahre entschied das City-Marketing Windhoeks, sich mit dem offiziellen Slogan „*City of many faces*“ zu positionieren, um im Rahmen einer Imagestrategie die ethnische und kulturelle Diversität sowie die stadtstrukturelle Heterogenität zu betonen. Dieser Ansatz lässt sich als tourismuspolitischer Versuch verstehen, die immensen sozioökonomischen Disparitäten nicht als stadtgesellschaftliches Problem darzustellen, sondern im Sinne einer attraktiven urbanen Diversität touristisch zu vermarkten.

Vor diesem Hintergrund ist auch die Entstehung und Entwicklungsdynamik der touristischen Inwertsetzung Katuturas bzw. des Townshiptourismus zu betrachten, der seit Mitte der 1990er Jahre als neues Segment das städtetouristische Portfolio Windhoeks substanziell erweiterte.

Stärken	Schwächen
Sauberkeit	Geringer Ausbau des ÖPNV
Zugang zu Waren und Dienstleistungen	Kriminalität und Unsicherheit
Entspanntes kulturelles und ethnisches Miteinander	Mangel an kulturellen Attraktionen und afrikanischem Image
Vielfältige Kultur und kulturelles Erbe	Wenig los
Schöne Landschaft und Umgebung	Wenige Informationsmöglichkeiten für Besucher
Friedvoll und ruhig	Zu geringes Angebot für Kinder
	Am Wochenende: geschlossene Geschäfte, touristische Dienstleister und Attraktionen

Tab. 1: Stärken und Schwächen von Windhoek als Tourismusdestination

Quelle: Basilio et al. 2006: 6 - eigene Übersetzung

2.2 Townshipismus in Windhoek

Bevor Entstehung, Entwicklung und Strukturen des neuen Marktsegments im Städtetourismus in Windhoek thematisiert werden, wird einleitend die Siedlung, auf die sich der townshipistische Blick richtet, kurz vorgestellt.

2.2.1 Das Township Katutura

Das ehemalige Township Katutura im Nordwesten von Windhoek ist aufgrund seiner Geschichte nicht nur ein zentraler narrativer Bezugspunkt der nationalen Identitätskonstruktion, sondern seit der Unabhängigkeit auch ein Spiegelbild aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen und sozialer Herausforderungen.

DIE GRÜNDUNG KATUTURAS UNTER DER SÜDAFRIKANISCHEN HERRSCHAFT (1950ER JAHRE BIS 1990)

Nach dem Ende der deutschen Kolonialzeit wurde Süd-West-Afrika 1915 unter südafrikanische Verwaltung gestellt. Bald darauf wurden in Windhoek Forderungen vieler weißer¹⁷ Einwohner nach einer geordneten „Rassentrennung“ laut (Pendleton 1996: 29). In der Folge wurden ab den 1950er Jahren zentrale Elemente des Apartheidsystems Südafrikas übernommen. Die schon während der deutschen Kolonialzeit praktizierte räumliche Trennung der städtischen Wohnbevölkerung nach Hautfarbe erhielt nun eine gesetzliche Grundlage, die auch eine Umsiedlung der nicht-weißen Bevölkerung juristisch legitimierte (Simon 1988: 53 f.). Der daraufhin entwickelte *Odendaal Plan* sah die Errichtung zweier neuer Wohnviertel, sogenannter Townships, vor – Katutura für die als schwarz sowie Khomasdal für die als farbige klassifizierten Einwohner. Dieser Plan stieß auf starken Widerstand bei der betroffenen Bevölkerung. Ende 1959 kam es deshalb zum Boykott und zu Aufständen, bei denen ein Dutzend Menschen von der Polizei erschossen und viele weitere verletzt wurden (ebd.: 55; Kanguuehi 1988: 126). Die Zwangsumsiedlung erfolgte trotzdem.

17 Es versteht sich von selbst, dass die Hautfarbe keine sozialwissenschaftliche Kategorie ist. Hautfarbe als gesellschaftliche Kategorie ist stets als das Resultat einer kontingenten Beobachtungs- bzw. reproduzierenden Sprachpraxis aufzufassen. Da aber der Kolonialismus und die Apartheidsgeschichte Namibias deutliche Spuren in eben jenen sozialen Realitäten hinterlassen hat, die es hier zu behandeln gilt, kommen wir nicht umhin, im Folgenden auf die prinzipiell rassistischen Kategorien zurückzugreifen. Aus letztlich pragmatischen und sprachästhetischen Gründen verzichten wir in diesem Text auf Formulierungen wie „als ‚weiß‘ bzw. ‚schwarz‘ klassifizierte Menschen“ o. ä.; ebenso verzichten wir i. d. R. auf eine typographische Hervorhebung der Begriffe durch Kursivsetzung oder Anführungszeichen.

Die ersten Wohneinheiten in Katutura wurden Ende der 1950er Jahre fünf Kilometer nord-westlich von Windhoek City erbaut (vgl. Abb. 3). Die Namensgebung „Katutura“ bedeutet in der lokalen Sprache Otjiherero „Ort, an dem wir nicht leben wollen“ und sollte laut Pendleton (1996: 29) den Widerwillen der betroffenen Bevölkerung gegen die Umsiedlungsmaßnahmen ausdrücken. Zwischen dem als *White Group Area* markierten Stadtzentrum auf der einen und den beiden Townships Khomasdal und Katutura auf der anderen Seite errichtete man eine Autobahn und ein Industriegebiet, die entsprechend der Ideologie der Apartheidplanung als sogenannte *buffer zones* dienen sollten; die räumlichen Barrieren sollten den Kontakt zwischen den Bevölkerungsgruppen auf ein Minimum reduzieren (vgl. Simon 1988: 54).

Katutura sollte „*nicht zu einem ausgewogenen, multifunktionalen Stadtgebiet werden, das allen Bedürfnissen seiner Einwohner Rechnung trägt. [Nur] eine Bierhalle, Schnapsläden und eine Handvoll kleiner Handelsgeschäfte*“ waren vorgesehen (ebd.: 56). Offizielles Wohnrecht in Katutura bekamen ausschließlich jene, die einen Arbeitsvertrag vorweisen konnten. Eine langfristige Ansiedlung war also zunächst unmöglich, da mit Ablauf des Vertrags auch das Wohnrecht in der Siedlung auslief. Die Folge des staatlich institutionalisierten Systems der Wanderarbeit waren die Trennung der (überwiegend männlichen) Arbeiter von ihren Familien sowie schwerwiegende ökonomische und soziale Probleme. Auch mit dem offiziellen Ende der Apartheidsgesetzgebung in den 1980er Jahren blieb die residenzielle Trennung faktisch bestehen, da sich kaum ein Bewohner Katuturas Wohnraum außerhalb des Townships leisten konnte. Seither wächst die Bevölkerung Katuturas stetig an. Seine periphere Lage und infrastrukturelle Vernachlässigung förderten die informelle Verdichtung und das Siedlungswachstum in Katutura ebenso wie die hohe Arbeitslosigkeit und weit verbreitete Armut; denn Zugang zu Arbeitsmöglichkeiten und öffentlichen Dienstleistungen wie Bildungs- und Gesundheitsversorgung waren dadurch extrem erschwert.

DIE ENTWICKLUNG KATUTURAS SEIT DER UNABHÄNGIGKEIT 1990

Historisch stellt der Widerstand gegen die Zwangsumsiedlung aus der *Old Location* den Ausgangspunkt für den politischen Befreiungskampf dar, an dessen Ende die Unabhängigkeit des Landes, die Demokratie und die rechtliche Gleichstellung der schwarzen Mehrheitsbevölkerung standen. Nach 1990 wurden in Katutura erhebliche Summen in die Infrastruktur investiert, was zu einer substanziellen Verbesserung der Grundversorgung und einer besseren Anbindung an das Stadtzentrum führte. Aber auch das äußere Erscheinungsbild der Siedlung hat sich in den letzten Jahren positiv verändert.

Dennoch wirkt das Vermächtnis der südafrikanischen Apartheid zunächst in den Alltag der Bewohner Katuturas hinein. Wie stark, zeigt sich nach wie vor

in einer Vielzahl ungelöster städtebaulicher und sozialer Probleme. Immer noch herrschen vielerorts prekäre Lebensverhältnisse; von hoher struktureller Arbeitslosigkeit und Unterbeschäftigung sind vor allem die Bewohner der informellen Siedlungsgebiete am Rande Katuturas in besonders hohem Maße betroffen.¹⁸ Hinzu kommt, dass in den vergangenen Jahren die Armut und die Ungleichverteilung der Einkommen in der Khomas-Region – entgegen dem landesweiten Trend – sogar noch zugenommen haben (vgl. NSA 2012: 34). Die jahrzehntelange sozialräumliche Marginalisierung Katuturas während der Apartheid wirkt sehr deutlich nach.

Verschärft wird die sozioökonomische Situation durch den starken Bevölkerungszuwachs in Windhoek, der insbesondere Katutura und die direkt angrenzenden Gebiete betrifft. Zwischen 2001 und 2011 stieg die offizielle Bevölkerungszahl in der Hauptstadtregion um mehr als 36 % auf insgesamt 342.141 Einwohner (vgl. NSA o. J.: 14), wovon 71 % in den nordwestlichen Stadtgebieten in und um Katutura leben (vgl. NPC 2012: 43). Die rapide Urbanisierung erschwert es den verantwortlichen Planern, den infrastrukturellen Bedürfnissen der stetig wachsenden Bevölkerung gerecht zu werden.¹⁹ Dieser starke Einwohnerzuwachs Katuturas ist nach wie vor auch eine Folge rural-urbaner Migrationsprozesse aus den nördlichen Regionen Namibias. Der Mangel an Beschäftigungsmöglichkeiten im formellen Sektor – vor allem für die große Menge ungelerner Arbeitskräfte – schürt die Konkurrenz um Arbeitsplätze und zwingt Land-Stadt-Migranten ebenso wie alteingesessene Bewohner zunehmend in den von extrem niedrigen Löhnen sowie unsicheren und ungesunden Arbeitsbedingungen geprägten informellen Sektor.

Während die Merkmale „schwarz“ und „weiß“ als Kriterium der gesellschaftlichen Differenzierung mit der Unabhängigkeit in Namibia formal keine Bedeutung mehr haben (dürfen), strukturieren nun immer stärker wirtschaftliche Faktoren die sozialen Teilhabemöglichkeiten und somit die gesellschaftliche Entwicklung.

„People are free to travel, take up residence, and look for employment. [...] Housing and business ownership do not depend on racial classification; [but] they depend on the ability to pay.“ (Pendleton 1996: 166)

Vor dem Hintergrund jahrzehntelanger Unterdrückung und sozial-räumlicher Marginalisierung findet die „*racial segregation*“ heute unter dem Deckmantel und im Modus des „freien Marktes“ teilweise ihre Fortsetzung: Die ökonomische Segregation ist sichtbarster Ausdruck des historischen Erbes der Apartheid.²⁰ In der stark ungleichen Verteilung von Wohlstand und Armut und in der sehr ungleichen

¹⁸ Die Arbeitslosenquote im Großraum Windhoek (Khomas) lag 2011 nach offiziellen Angaben gegenüber 2001 unverändert bei 30 % (vgl. NSA o. J.: 14), wobei jüngere Bevölkerungsgruppen wesentlich stärker betroffen sind als ältere (vgl. NSA 2013: 16).

¹⁹ Das Bevölkerungswachstum lag 2011 im Großraum Windhoek (Khomas) mit 3,1 % deutlich über dem Landesdurchschnitt von 1,4 % (vgl. NSA o. J.). Zudem stieg der Anteil der urbanen Bevölkerung in Namibia von 2001 bis 2011 von 33 auf 43 % (ebd.: 8).

²⁰ *„Under the force of economic segregation, racial segregation will continue for the foreseeable future“ (Pendleton 1996: 168).*

infrastrukturellen Ausstattung in den verschiedenen Bereichen Windhoeks zeichnet sich immer noch die soziale Ordnung eines menschenverachtenden Regimes ab, das auf der rassistischen Differenzierung von „schwarz“ und „weiß“ aufbaute. In den Stadtstrukturen manifestieren sich nach wie vor die Disparitäten der Lebensbedingungen unterschiedlicher Bevölkerungsteile, die ihren Gruppenstatus durch rassistische Zuweisungen erhalten haben. Trotz großer Bemühungen der namibischen Regierung besteht die weitgehende Kongruenz von Hautfarbe und Lebenschancen bis heute.

Angesichts rapider Urbanisierung und persistenter Armut und Ungleichheit sind die im aktuellen *National Development Plan (NDP)* ausgewiesenen Ziele – hohes, nachhaltiges Wirtschaftswachstum, Abbau von Einkommensungleichheiten und Schaffung von Arbeitsplätzen – insbesondere für die Zukunft Katuturas von herausragender Bedeutung (vgl. NPC o. J.).

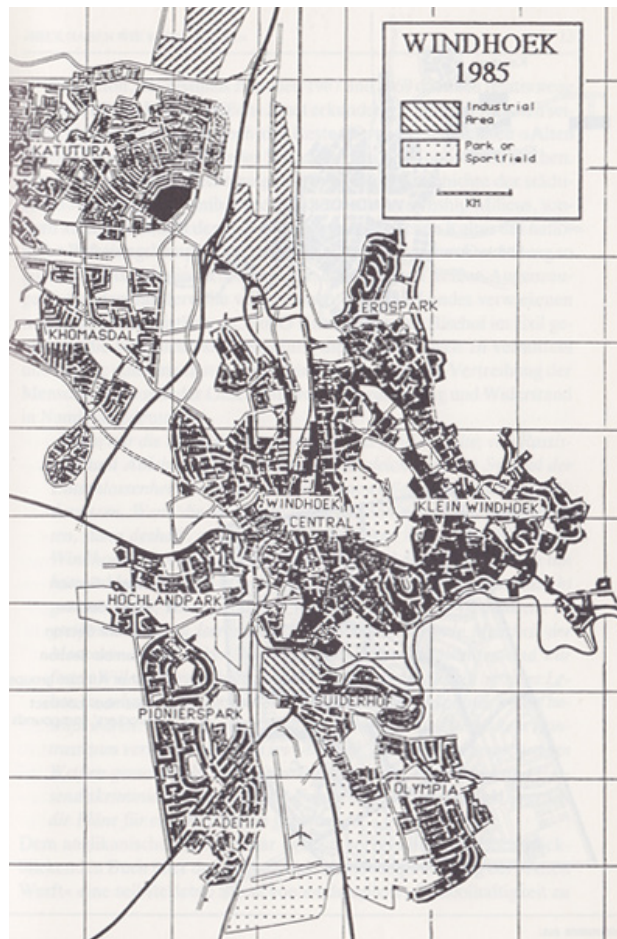


Abb. 3: Lage von Katutura im Stadtgebiet (1985) Quelle: Melber (1988: 11)

2.2.2 Entwicklung des Township-tourismus in Windhoek

In den Jahren nach der Unabhängigkeit stiegen nicht nur die Ankünfte von Touristen sprunghaft an (s. o.), es kamen auch vermehrt staatliche Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit und internationale NGOs nach Namibia. Die meisten von ihnen eröffneten einen Sitz in Windhoek, und viele sind seitdem auch in Katutura tätig.

„In an effort to improve conditions for the poor in Katutura and elsewhere, many NGOs work in fields ranging from market trade and poverty reduction to children’s rights, women’s issues, HIV/AIDS, and education and religious training.“ (Ilcan und Lacey 2011: 171)

Gleichzeitig war die Regierung des jungen Staates sehr früh darum bemüht, den Tourismussektor als wichtiges nationalökonomisches Standbein zu entwickeln. Dabei ging es ihr nicht zuletzt darum, benachteiligte Bevölkerungsgruppen stärker am Tourismus zu beteiligen: Konzepte des *Community Based Tourism* waren sehr früh integraler Teil der staatlichen Tourismuspolitik und -förderung. Im Zusammenspiel mit der Tatsache, dass sich der Township-tourismus auch in dem Nachbarstaat Südafrika etablierte, trugen diese Faktoren maßgeblich zur Entwicklung des Township-tourismus in Windhoek bei.

Die Anfänge des Tourismus in Katutura lassen sich auf 1992 datieren. Damals begann die NGO *Penduka* als erste Institution in Katutura, die ihre Aktivitäten explizit auf Touristen ausrichtete, kunsthandwerkliche Produkte für westliche Besucher herzustellen. Gegründet von einer Niederländerin, hatte die Organisation das Ziel, besonders sozial benachteiligten Frauen einen Weg aus der Armut zu ermöglichen. Die in dem Frauenprojekt produzierten Erzeugnisse wurden nicht nur in der Innenstadt von Windhoek angeboten, sondern auch in einem eigenen Geschäft auf dem Werksgelände.²¹ Das *Penduka*-Projekt befindet sich am Rand Katuturas auf dem landschaftlich sehr ansprechenden Gelände des ehemaligen „weißen“ Segelklubs am Goreanghab-Stausee (vgl. Rigneus 2003: 57). Zu den Kunden zählten zunächst vor allem Mitarbeiter internationaler Organisationen und ihre Besucher aus den jeweiligen Herkunftsländern sowie einige Individualreisende. Neben Werkstätten und Verkaufsräumen gehören mittlerweile auch ein Restaurant, ein Backpacker-Hostel sowie einige Chalets für Touristen zu dem Frauenprojekt. Bis heute ist *Penduka* ein Herzstück des Katutura-tourismus (vgl. Kap. 4).

Etwa zeitgleich mit dem Start von *Penduka* eröffnete *Mama Melba* in ihrem Haus ein kleines Speiselokal in Katutura. Sie war die Erste, die traditionelle Herero-Küche auch für internationale Gäste anbot. Besonders bekannt ist *Mama*

²¹ Inzwischen werden die Produkte von *Penduka* auch über einen Versandhandel direkt nach Europa und in die USA vertrieben.

Melba für die Zubereitung von *Smileys* (Ziegenköpfen) (vgl. Schreiber 2004: 3). Zu Beginn buchten vor allem internationale Delegationen und Studentengruppen sowie namibische Politiker und die Stadtverwaltung Windhoek bei Mama Melba. Seit 2002 machen bisweilen auch Townshiptouren (s. u.) bei ihr Halt, um den Tourteilnehmern traditionelle namibische Küche zu servieren. Städtische Unterstützung bekam die Restaurantinhaberin zunächst in Form von Business- und Hygienetrainings sowie durch Buchungen für städtische Veranstaltungen. Mittlerweile beschäftigt sie mehr als ein Dutzend Mitarbeiter und bietet neben dem „klassischen“ Dinner auf ihrem Grundstück auch Catering für Großveranstaltungen an.

In den ersten Jahren nach der Unabhängigkeit gab es noch keine organisierten Townshiptouren. Erstmals bot Abiud Karongee 1998 Touren durch Katutura an. Karongee war damals Unternehmensberater der tourismusorientierten NGO *NACOBTA (Namibia Community Based Tourist Assistance Trust)*. Die Idee entstand nach einer organisierten Townshiptour in Johannesburg, Südafrika,²² an der er im Rahmen einer Fortbildungsreise für *NACOBTA* teilgenommen hatte. Als Entwickler und Berater von ländlichen Tourismusprojekten erkannte er im Townshiptourismus eine vielversprechende Nische für den namibischen Städtetourismus. Zunächst mietete Karongee Taxis, um seine Klienten von den Unterkünften abzuholen und durch Katutura zu führen. Seine ersten Kunden waren vor allem Mitarbeiter verschiedener internationaler Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit und ausländischer Botschaften. 2001 meldete sich Karongee offiziell als Tourunternehmer bei der Stadt Windhoek an und gründete das Unternehmen *Face-to-Face*.²³ Kurz darauf trat er bei der Stadt dafür ein, Townshiptourismus in den Webauftritt und in die gedruckten Werbematerialien der Stadt Windhoek aufzunehmen. Die Jahre danach waren geprägt von einer engen Kooperation zwischen *Face-to-Face* und der CoW. Im Auftrag der Stadt leitete das Unternehmen für einige Zeit die stadt eigene Touristeninformation an der Independence Avenue; und die CoW vergab im Rahmen des *Black Economic Empowerment* Stipendien für die Ausbildung von Tourguides, die dann wiederum für *Face-to-Face* arbeiteten.

Betrachtet man diese erste Phase der Entwicklung des Katutura-Tourismus, so wird deutlich, dass die Initialimpulse für die touristische Inwertsetzung der neuen Destination von nationalen und internationalen NGOs in Zusammenarbeit mit ambitionierten Einzelpersonen aus Katutura kamen. Ihre Bemühungen wurden jedoch von Beginn an auch von der CoW unterstützend begleitet.²⁴ Deutlich wird auch, dass die ersten internationalen Besucher, die die touristischen Angebote

22 In Johannesburg gibt es bereits seit etwa 1992 geführte Townshiptouren (vgl. Rolfes et al. 2009).

23 Die Namensgebung des Unternehmens ist ebenfalls ein Hinweis auf die Vorbildwirkung des südafrikanischen Townshiptourismus in Soweto. Auch dort hieß einer der ersten Anbieter auf dem Markt „Face-to-Face“.

24 Städtische Investitionen erfolgten auch in Infrastrukturmaßnahmen wie der Verbesserung und Regulierung bestehender informeller Märkte. So wurden der *Single Quarters Market* und der *Soweto Market* formalisiert, um gewisse Hygiene- und Sicherheitsstandards durchzusetzen und die Wirtschaftlichkeit zu steigern. Besonders die Begrenzungsmauern des Soweto Markets wurden mit afrikanisch anmutenden, farbenfrohen Zeichnungen bemalt, die wohl auch den ästhetischen Vorstellungen internationaler Besucher Rechnung tragen sollen.

in Katutura nutzten, weniger die typischen Namibiaurlauber waren, sondern Mitarbeiter internationaler Organisationen und ihre Angehörigen und Gäste. Es ist zu vermuten, dass diese Gruppen Katutura vornehmlich aus (auch beruflich bedingten) Gründen der politischen und kulturellen Bildung besuchten.

Der erste rein kommerzielle Akteur, der unabhängig von der NGO-Szene im Katutura-Tourismus aktiv wurde, war das Unternehmen *Bwana Tucke Tucke*. Die 1996 gegründete Firma des deutschen Auswanderers und Ex-Soldaten Carsten Möhle gehört heute zu den größten professionellen Reiseveranstaltern Namibias. Das Unternehmen ist vornehmlich auf Namibiarundreisen spezialisiert. Um die Jahrtausendwende begann Bwana Tucke Tucke, auch Abstecher nach Katutura in sein Angebotsportfolio aufzunehmen, um seinen Kunden vor Antritt ihrer Rundreise oder vor ihrem Abflug auch in Windhoek etwas zu bieten. Seitdem führt das Unternehmen Stadtrundfahrten durch, bei denen die Besichtigung Katuturas ein Hauptprogramm-punkt ist. Seit einigen Jahren hat das Unternehmen auch fünf-stündige sogenannte „Katutura Intensiv“-Touren im Angebot. Diese Touren führen ausschließlich in das Township und seine unmittelbare Umgebung. Hauptzielgruppe des Unternehmens waren von Anfang an deutsche (Safari-)Urlauber. Damit unterschied sich das Profil seiner Kunden deutlich von jenem der Township-touristen der ersten Phase (s. o.). Insofern kann Bwana Tucke Tucke als Pionier der kommerziellen Township-touren für Urlauber in Namibia gelten.

Nach diesem ersten Schritt hin zur Kommerzialisierung und Professionalisierung begann der Markt des Township-tourismus zu boomen. Die Wachstumsdynamik auf der Angebotsseite zeigt der Zeitstrahl in Abbildung 4.

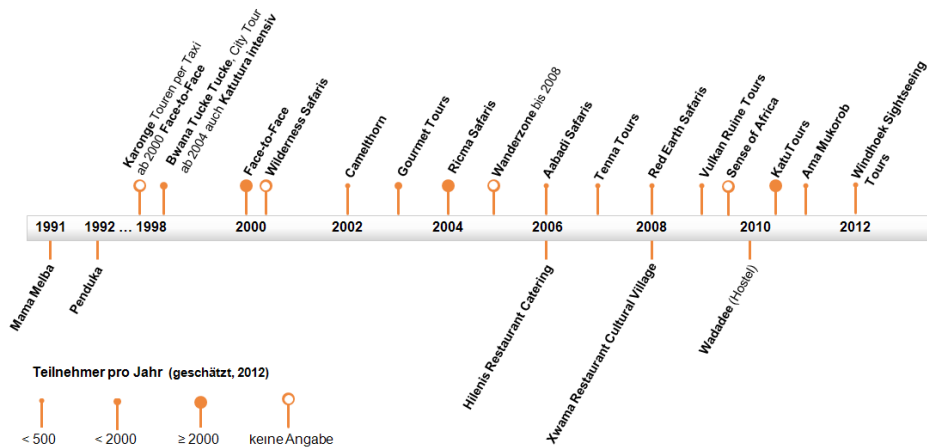


Abb. 4: Markteintritt der touristischen Anbieter im Zeitverlauf *Quelle: eigene Darstellung*

In den letzten zwölf Jahren kam jedes Jahr mindestens ein neuer Anbieter von Katutura-Touren hinzu;²⁵ die Touristifizierung Katuturas und die Breite an touristischen Angeboten nehmen seit dieser Zeit stetig zu.

2.2.3 Struktur des Townshiptourismusmarktes in Windhoek

Um die heutige Struktur des Marktes für Townshiptourismus in seinen Grundzügen darzustellen, wird im Folgenden zwischen Angebots- und Nachfrageseite unterschieden und auf aktuelle Entwicklungen eingegangen.

DIE ANGEBOTSSSEITE

Gegenwärtig bieten mehr als zwanzig Unternehmen Touren durch Katutura an. Fünf Firmen sind in den Händen weißer Eigentümer, von denen zwei gebürtige Deutsche sind (*Bwana Tucke Tucke*, *Red Earths Safaris*) und einer gebürtiger Österreicher ist (*Gourmet Tours*). Die anderen Unternehmen werden von schwarzen Bewohnern Katuturas bzw. Windhoeks geführt, die demnach zu der Gruppe der „*previously disadvantaged*“ gezählt werden können.

Die Firmen unterscheiden sich vor allem hinsichtlich des Stellenwerts der Touren im jeweiligen Angebotsportfolio. Die Unternehmen *Katutours* und *Windhoek Sightseeing Tours* konzentrieren sich ausschließlich auf Führungen in Katutura. *Face-to-Face Tours*, *Ama Mukorob*, *Gourmet Tours*, *Camelthorn Tours*, *Tenna Tours*, *Aabadi Safaris*, *Red Earth Safaris*, *Vulkan Ruine Tours & Transfers* und *Ricma Safaris* bieten neben Stadtführungen auch Flughafen-Transfers sowie Ein- und Mehrtagestouren an.

Einige Anbieter geben an, dass die gestiegene touristische Nachfrage an Townshiptouren ausschlaggebend für die Gründung des Unternehmens gewesen sei, erst später sei die Angebotspalette erweitert worden. Andere Anbieter hingegen verweisen darauf, dass sie erst im Zuge der Angebotsdiversifizierung in den Townshiptourismus eingestiegen seien. *Bwana Tucke Tucke* und *Wilderness Safaris* offerieren schwerpunktmäßig Selbstfahr- und geführte Safaris in Namibia und seinen Nachbarländern; die Townshiptouren ergänzen diese Angebote lediglich.

Die jeweiligen Transportmittel für die Touren sind entweder Landrover-Oldtimer (*Bwana Tucke Tucke*), Kleinbusse oder offene Spezialfahrzeugen, wie sie

25 Lediglich zwei Unternehmen, die zwischenzeitlich Touren angeboten hatten, haben sich wieder aus dem Townshiptourismus zurückgezogen: Rebecca Hidulika, die Gründerin der Firma *Wanderzone* – für einige Jahre eine der Marktführerinnen im Townshiptourgeschäft – begründet ihren Rückzug mit dem Aufkommen von Freelancern, die günstiger waren und daher vermehrt von größeren Anbietern gebucht wurden. Das Unternehmen *Sense of Africa* bot zwischen 2010 und 2012 zweimal täglich eine Hop-on-Hop-off-Stadtrundfahrt in einem Doppeldeckerbus an. Aufgrund geringer Nachfrage und wegen eines nicht lieferbaren Ersatzteils für das Fahrzeug wurde dieses Angebot jedoch eingestellt (vgl. TNN 2010: 17).

normalerweise bei Safari-Game-Drives eingesetzt werden (Windhoek Sightseeing). Seit 2011 werden auch geführte Fahrradtouren angeboten (Katutours). Dabei können zwischen vier und acht, bei Fahrradtouren bis zu 18 Personen teilnehmen. Einige Großveranstalter lassen sogar ganze Reisebusse mit bis zu 50 Fahrgästen durch Katutura fahren. Durchschnittlich dauern die City- und Townshiptouren drei Stunden, wobei der Aufenthalt in Katutura zwischen dreißig Minuten und drei Stunden variiert. Die Preise der angebotenen Touren liegen je nach Anbieter zwischen 200 und 500 NAD pro Person.

DIE NACHFRAGESEITE

Die interviewten Anbieter haben jeweils Schätzungen über die von ihnen durchgeführten Touren und Teilnehmerzahlen abgegeben (vgl. Tab. 2). Demnach ist davon auszugehen, dass mittlerweile jährlich etwa 10.000 Teilnehmer von den genannten Anbietern durch Katutura geführt werden sowie weitere 5.000 bis 7.000 Touristen im Rahmen von als Pauschalpaket gebuchten Namibia-Rundreisen anderer Tourismusunternehmen oder von informellen Guides. Die geschätzte Gesamtzahl der Teilnehmer an geführten Katutura-Touren liegt somit zwischen 12.000 und 17.000 jährlich. Rechnet man jene Besucher dazu, die als Individualreisende ohne Tourguide die Siedlung besichtigen, sowie die zahlreichen *Volunteer Tourists*, die in Katutura arbeiten und wohnen, so dürfte die Zahl der jährlichen Townshiptouristen in Windhoek mittlerweile die Marke von 20.000 erreicht haben. Setzt man diese Zahl in Relation zu der Zahl an Touristen, die im Jahr 2011 zu Urlaubszwecken aus Europa und Nordamerika anreisen (vgl. MET 2012), kann davon ausgegangen werden, dass ca. 10 % der Gäste aus Übersee Katutura besuchen. Damit gehört Katutura weltweit zu den Top-Destinationen für vergleichbare touristische Angebote. Lediglich einige südafrikanische Townships (in Cape Town und Johannesburg) und einzelne brasilianische Favelas (in Rio de Janeiro) verzeichnen höhere Besucherzahlen (vgl. Steinbrink et al. 2012: 4 f.).

Die vier kundenstärksten Touranbieter sind Face-to-Face Tours, Ricma Safaris, Katutours und Bwana Tucke Tucke mit jährlich zwischen 1.000 und 3.000 Teilnehmern (vgl. Tab. 2). Die übrigen Anbieter sind entweder erst seit kurzem in diesem Sektor tätig oder haben andere Angebotsschwerpunkte. Fast alle interviewten Anbieter sprechen von einer spürbar und stetig steigenden Tendenz bei der Nachfrage nach Katutura-Besichtigungen. Sie verweisen jedoch verschiedentlich auf den Umstand, dass sich die Buchungen sehr stark auf die Hauptsaison konzentrierten und es somit zu deutlichen Schwankungen der Kundenzahlen im Jahresverlauf komme. Die Mehrheit der befragten Anbieter (zehn) setzt deshalb Freelancer als Guides ein, um die Personalausgaben und das finanzielle Risiko zu minimieren.

Anbieter	Teilnehmer/Jahr
Face-to-Face Tours	3.000
Ricma Safaris	2.500
Katutours	2.000
Bwana Tucke Tucke	1.000
Gourmet-Tours	500
Ama Mukorob	300
Tenna Tours	300
Red Earth Safaris	150
Vulkan Ruine Tours	150
Windhoek Sightseeing Tours	ca. 150 (erst seit Dez. 2012)
Aabadi Safaris	100
Camelthorn	100
Gesamt	ca. 10.250
Informelle Guides/Freelancer	ca. 1000
Großveranstalter/weitere Anbieter	ca. 5000
Gesamtspanne	12.000–17.000

Tab. 2: Teilnehmerzahlen der Touranbieter *Quelle: eigene Darstellung (Stand: März 2013)*

NEUERE ENTWICKLUNGEN

Insbesondere etablierte Anbieter nehmen aktuell eine Veränderung des Township-touren-Klientels wahr. Sie berichten, dass die Touren nicht mehr nur von rundreisenden älteren Ehepaaren und Safarigruppen gebucht würden. Auch immer mehr jüngere Individualreisende und kulturinteressierte Besucher fragen die Angebote nach. Eine wichtige Kundschaft für die Touren sei zudem die kontinuierlich wachsende Gruppe der Freiwilligen (*volunteers, volunteer tourists*), die für ein paar Wochen oder Monate in sozialen oder ökologischen Projekten in verschiedenen Teilen des Landes mitarbeiten. Aber auch junge Leute (meist Paare), die eine Campingreise durch Namibia oder das südliche Afrika machen, seien wichtige Nachfragergruppen, so die Anbieter. Hinsichtlich der Herkunft der Tourteilnehmer weisen die interviewten Anbieter ebenfalls auf eine Diversifizierung hin. Zwar buchten weiterhin mehrheitlich Deutsche und andere Europäer sowie Nordamerikaner die Touren, zunehmend kämen aber auch Gäste aus Ländern wie Brasilien, Südkorea, China und Indien.

Insgesamt ist also ein dynamisch wachsender, sich ausdifferenzierender Township-tourismusmarkt in Windhoek zu beobachten – sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite. Die Ausweitung des Marktes erfolgte parallel zum rasanten Anstieg der Touristenzahlen im ganzen Land. Nach der Etablierung klassischer Touren sind aufgrund steigender Nachfrage und heterogenerer Kunden-

gruppen in Katutura weitere touristische Dienstleistungsangebote wie Herbergen und Restaurants entstanden. Heute gibt es bereits mindestens drei Gaststätten in dem Stadtteil, die traditionelle namibische Küche auch speziell für Touristen anbieten (*Xwama Cultural Village*, *Mama Melba*, *Meme Hileni Taanyanda*). Und 2011 eröffnete in Katutura auch das erste Hostel (*Wadadee House*), dessen Angebot sich ausdrücklich an europäische und nordamerikanische Gäste richtet. Frequentiert wird es vornehmlich von jungen Erwachsenen zwischen 20 und 30 Jahren, die als *Volunteers* arbeiten. Für Gäste mit gehobenen Ansprüchen plant Twapewa Kadhikwa, Besitzerin der *Xwama Cultural Village*, derzeit das erste Township-Hotel und ein Konferenzzentrum. Expansionspläne hat aber auch Shaun Awaseb, der Eigentümer des *Wadadee House*: Er plant, am höchsten Punkt Katuturas (*Luxury Hill*) ein Zentrum des Townshiptourismus mit Aussichtsplattform, Restaurant, Craft-and-Art Centre und Konferenzräumlichkeiten zu errichten.²⁶

Die dargestellten Strukturen und Entwicklungen des Townshiptourismusmarkts zeigen, dass dieser nach wie vor weitgehend von unterschiedlichen Formen von Stadtteilführungen geprägt ist. Einige Unternehmen bieten ausschließlich Townshiptouren an, bei anderen stellen sie nur einen Teil des Portfolios dar. Mit dem nötigen Investitionskapital scheint der Markteinstieg angesichts der aktuellen Marktsituation relativ leicht möglich zu sein. Insbesondere innovative Produkte, die auf die sich diversifizierende Nachfragerstruktur reagieren, sind erfolgversprechend. Das beweisen u. a. die rasant steigenden Teilnehmerzahlen bei den Fahrradtouren von Katutours. Die jüngsten Entwicklungen zeigen aber zudem, dass der Tourismus in Katutura auch jenseits der klassischen Touren ökonomisches Potenzial zu haben scheint.

Das touristische Interesse an Katutura ist ungebrochen - und nimmt kontinuierlich weiter zu. Da sich vergleichbare Formen des Tourismus weltweit immer mehr zum touristischen Mainstream und Standardprogramm im Städtetourismus des Globalen Südens entwickeln (Steinbrink et al. 2012), werden wohl auch in Windhoek zukünftig immer mehr Touristen gezielt nach Angeboten des Township-tourismus suchen. Ein weiteres Wachstum dieses Marktsegments des namibischen Städtetourismus ist somit sehr wahrscheinlich.

²⁶ Zum Zeitpunkt der Feldforschung standen die Verhandlungen mit der CoW über den Erwerb und die Genehmigung des Projekts kurz vor dem Abschluss.

3 VOR DER TOUR: PERSPEKTIVEN DER TOURISTEN

Die vorliegende Studie verfolgt nicht zuletzt das Ziel, die Nachfrageseite des Townshiptourismus in Windhoek zu beleuchten. Im Mittelpunkt steht daher die Perspektive der Touristen. Zum einen untersucht die Studie deren Vorstellungen, Erwartungen und Wünsche vor der Tour, zum anderen deren Wahrnehmungen und Bewertungen nach der Tour. In einem ersten empirischen Schritt wurden deshalb 70 Touristen mithilfe eines halbstandardisierten Fragebogens unmittelbar vor Beginn der Tour befragt. Um zu ermitteln, inwiefern die Erwartungen der Touristen erfüllt wurden, wie zufrieden die Kunden sind und ob sich das Image von Katutura durch den Townshiptourismus verändert, wurden dann im direkten Anschluss an die Tour nochmals 6 Touristen befragt (Ergebnisse siehe Kap. 5). Als statistische Vergleichsgruppe wurden außerdem 183 Touristen befragt, die während ihres Aufenthalts in Namibia bisher keine Tour durch Katutura gemacht haben.²⁸

²⁸ Die Befragung der Vergleichsgruppe fand im gleichen Untersuchungszeitraum statt. Durchgeführt wurden die Interviews vor dem *Tourist Information Office* an der Independence Avenue im Zentrum Windhoeks.

3.1 Sind Townshiptouristen andere Touristen?

Als Annäherung an die Frage, ob und inwiefern Townshiptouristen sich von anderen Namibia-Urlaubern unterscheiden, wurden im Rahmen dieser Studie einige Merkmale erhoben. Als Vergleichsgrundlage dienen sowohl die in dieser Studie erhobenen Daten zu Urlaubern, die keine Townshiptour buchten, als auch die offiziellen Zahlen aus dem Namibia Tourist Exit Survey 2012–2013 (vgl. MET 2013).

HERKUNFT

60 % der befragten Townshiptouristen kommen aus Deutschland, 7 % aus den Niederlanden, 4 % jeweils aus Österreich und Großbritannien.²⁹ Die restlichen 25 % sind Touristen aus weiteren westeuropäischen Ländern sowie aus Asien und Südafrika. Namibier selbst nehmen an den Touren so gut wie gar nicht teil. Die meisten Tourteilnehmer sind demnach Westeuropäer: Sie machen fast 90 % der Townshiptouristen aus. Der Vergleich mit den offiziellen Ankunftsdaten internationaler Touristen in Namibia zeigt, dass sich in dieser Zusammensetzung die Anteile der verschiedenen Nationalitäten am internationalen Namibiaturismus in etwa widerspiegeln – allerdings ist die Gruppe der innerafrikanischen Touristen bei den Tourteilnehmern deutlich unterrepräsentiert (vgl. MET 2013: 53).

GESCHLECHT

Hinsichtlich der Geschlechterproportion sind im Vergleich zu den übrigen Namibia-Touristen durchaus Abweichungen festzustellen. Die Verteilung bei den Townshiptouristen liegt bei 47 % männlichen und 53 % weiblichen Teilnehmern. Die Vergleichsgruppe der befragten Touristen, die keine Townshiptour buchten, weist eine Proportion von 51 % männlich und 49 % weiblich auf. Bei der Gesamtgruppe der Namibiaturisten fällt die Verteilung noch stärker zugunsten männlicher Urlauber (54 %) aus (vgl. MET 2013: 12). Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass überdurchschnittlich viele weibliche Namibiaturisten an Townshipführungen teilnehmen. Das touristische Angebot der Townshipführungen scheint also bei Frauen etwas beliebter zu sein.

²⁹ Die Prozentangaben sind gerundet.

ALTER

Das Durchschnittsalter der Townshiptouristen ist wie beim Namibiatourismus insgesamt verhältnismäßig hoch. Lediglich 26 % der Tourteilnehmer sind jünger als 29 Jahre, 27 % zwischen 30 und 50 Jahre, und 47 % sind älter als 50 Jahre. Der Vergleich mit der Gruppe der von uns befragten Nicht-Townshiptouristen zeigt keine signifikanten Unterschiede. Die Tourangebote sprechen also offensichtlich Touristen unterschiedlichen Alters an.³⁰

ART DER UNTERKUNFT

Die Frage nach der Art der Unterkunft in Windhoek ergab, dass ca. 30 % der Tourteilnehmer in einem Hotel, 26 % in einem Gästehaus bzw. in einer *Bed&Breakfast*-Unterkunft, 23 % bei Freunden oder Familienangehörigen und jeweils 20 % in einem Hostel oder auf einem Campingplatz übernachteten.³¹ Im Vergleich zu den Touristen, die keine Townshiptour gebucht haben, lassen sich gewisse Abweichungen erkennen. So ist der Anteil der in Hostels übernachtenden Touristen bei den Townshiptouristen deutlich höher (20 % ggü. 2 %).³² Das führt zu der Annahme, dass der Anteil von *Low-Budget*-Individualreisenden bei den Townshiptouristen etwas höher ist als beim Durchschnitt der Namibia-Urlauber.

AUFENTHALTSDAUER IN NAMIBIA UND WINDHOEK

Interessante Unterschiede ergeben sich bei dem Vergleich der Aufenthaltsdauer in Windhoek und in Namibia: Während sich Namibiatouristen durchschnittlich 11,6 Tage im Land aufhalten (vgl. MET 2013: 76), bleiben Townshiptouristen mit durchschnittlich 19,5 Tagen über eine Woche länger in Namibia. Zudem übernachteten Tourteilnehmer mit durchschnittlich drei Nächten mehr als doppelt so oft in Windhoek wie die übrigen Städtetouristen (1,25 Übernachtungen, vgl. Basilio et al. 2006: 4). Somit stellt sich die Frage, ob Townshiptouristen länger (in Windhoek) bleiben, weil sie an einer Townshiptour teilnehmen, oder ob sie an einer Townshiptour teilnehmen, weil sie einfach mehr Zeit (in Windhoek) zur Verfügung haben. Unsere Studie kann diese Frage nicht abschließend beantworten, doch geben viele Touristen an, dass sie nur deshalb keine Tour gebucht hätten,

30 Lediglich bei dem Vergleich von Kunden unterschiedlicher Touranbieter werden Unterschiede bei der altersbezogenen Zusammensetzung deutlich. So ziehen die Fahrradtouren von Katutours eher jüngere Menschen an, und das Angebot von *Pack Safari* eher ältere.

31 Aufgrund von Mehrfachnennungen ist eine Gesamtsumme von über 100 % möglich.

32 Während ihres Aufenthalts in Windhoek übernachteten 35 % der Namibiatouristen in einem Gästehaus bzw. einer *Bed&Breakfast*-Unterkunft, 31 % bei Freunden oder der Familie, 17 % im Hotel, 16 % auf dem Campingplatz und 2 % in einem Hostel.

weil sie nicht so viel Zeit in Windhoek verbrachten. Und Gespräche mit Tourteilnehmern ergaben, dass es sowohl jene Touristen gibt, die eine Tour buchen, um ihre Zeit in Windhoek mit einem interessanten Programm zu füllen, als auch jene, die bewusst etwas länger in der Stadt bleiben, um an einer Townshiptour teilnehmen zu können.

3.2 Erwartungen der Touristen an eine Townshiptour

Auf die Frage, wie Sie von dem jeweils gebuchten Tourangebot erfahren haben, gaben 30 % der befragten Touristen an, dass sie die Information von anderen Reisenden (durch ‚Mundpropaganda‘) erhalten hätten, 28 % verwiesen auf Reiseführer und 14 % auf das Internet als Informationsquelle. Weitere 14 % gaben an, durch einen Tipp in der Unterkunft auf das Angebot aufmerksam gemacht worden zu sein. Lediglich 6 % erfuhren bei der Touristeninformation von den Angeboten, jeweils 2 % durch Werbebroschüren oder im Reisebüro. Für 14 % der Teilnehmer war die Tour Teil des gebuchten Gesamtpakets ihrer Rundreise.

Um Einblicke in die Motivations- und Interessenslage der Touristen hinsichtlich der Touren zu erlangen, wurden die Teilnehmer vor der Tour gefragt, wie wichtig ihnen bestimmte Aspekte bei der Buchung der Townshiptour waren. In einer geschlossenen Frage wurden folgende Aspekte abgefragt:

a) *Unterhaltung*, b) *Abenteuer*, c) *etwas anderes sehen*, d) *etwas Nicht-touristisches unternehmen*, e) *Kontakt zur Bevölkerung*, f) *Lebensbedingungen in Katutura*, g) *Geschichte*, h) *lokale Kultur* und i) *Authentizität/Realität* (vgl. Abb. 5).

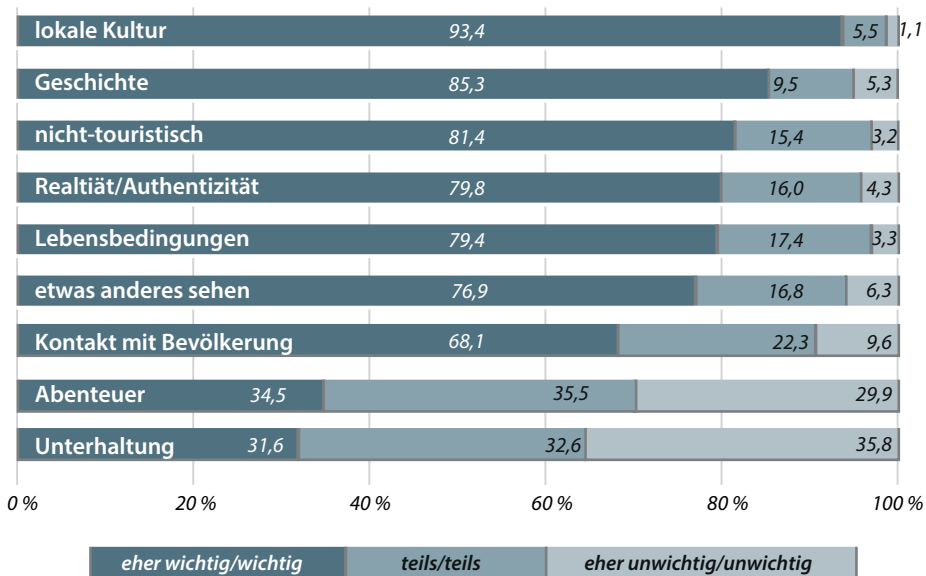


Abb. 5: Wie wichtig sind folgende Aspekte für Ihre Entscheidung, diese Tour zu buchen? Quelle: eigene Darstellung

Das Ergebnis zeigt zunächst, dass vergleichsweise wenige Angaben, ihnen seien *Abenteuer* und *Unterhaltung* wichtig. Lediglich etwa ein Drittel erwartet eine entsprechende Ausgestaltung der Townshiptour. Diese Werte erscheinen insbesondere im Vergleich zu den anderen abgefragten Aspekten recht niedrig und widersprechen zudem den vielfach in den Medien geäußerten Mutmaßungen über die Motive von Townshiptouristen. Den meisten geht es offenbar um etwas anderes als um Nervenkitzel oder Spaß.

Über die Hälfte der Befragten (68 %) wünscht sich explizit *Kontakt* zur lokalen Bevölkerung. Weniger als 10 % der Tourteilnehmer gaben an, dass ihnen die Interaktion mit den Menschen in Katutura unwichtig sei.

Auffällig ist, dass der Aspekt *lokale Kultur* für fast alle Touristen sehr deutlich im Mittelpunkt des Interesses steht. Aber auch die Aspekte *Geschichte*, *etwas Nicht-Touristisches*, *Realität*, *Lebensbedingungen* und *etwas anderes sehen* werden nur vereinzelt als unwichtig eingestuft. Es ist davon auszugehen, dass diese sechs Aspekte, die offenbar vorrangige Gründe für die Teilnahme an den Touren zu sein scheinen, in einem engen inhaltlichen Zusammenhang stehen. Dieser Zusammenhang ließe sich folgendermaßen formulieren:

Das Bestreben, im Urlaub *etwas anderes* zu sehen, ist eine fast allgemeingültige touristische Motivation. Im Tourismus geht es grundsätzlich darum, durch Differenzenerlebnisse eine Alltagsdistanz herzustellen. Auch die Kunden von Townshiptouren wollen *etwas anderes* sehen bzw. während der Tour *das Andere anders sehen* – und zwar *nicht touristisch*. Damit ist im Tourismus meist etwas gemeint, das nicht ausdrücklich für den Tourismus inszeniert wurde. Vermutlich kommt dieser Gesichtspunkt auch in dem Wunsch nach einer *realistischen, authentischen* Erfahrung zum Ausdruck. Der Wunsch nach *Realität* kann aber auch als Wunsch nach dem Erleben der *Realität der anderen* verstanden werden. Daraus lässt sich folgern, dass die Tourteilnehmer die *Realität der anderen nicht touristisch* (in Szene gesetzt) erleben wollen, sondern hoffen, diese mal *anders*, nämlich *authentisch* zu sehen. Das Township gilt im touristischen Kontext somit als *Ort des Anderen* und gleichzeitig als besonders *authentisch anders*. *Das Andere*, das es möglichst realistisch zu erleben gilt, bezieht sich bei dieser Form von Tourismus offenbar auf die *lokale Kultur* und die *Lebensbedingungen*. Vielen Townshiptouristen geht es demnach um das nicht inszenierte Erlebnis der *Realität der Lebensbedingungen der anderen*, die vor allem als *kulturell anders* betrachtet werden.

Doch welche konkreten Vorstellungen verbinden die Touristen mit den *Lebensbedingungen und der lokalen Kultur der anderen*? Was erwarten die Touristen in Katutura zu sehen und zu erleben?

3.3 Erwartungen der Touristen an ein Township

Der Tourismus sucht, findet und erfindet Räume, die als bereisenswert vermarktet werden. Hierbei handelt es sich aber nicht um physisch materielle Räume, sondern um Räume als Ergebnis einer sozialen Herstellungsleistung: Touristische Räume sind soziale Konstruktionen, die ganz wesentlich durch Kommunikation hervorgebracht werden (vgl. Pott 2007). Bei der Destinationsentwicklung und -vermarktung greift der Tourismus auf vorhandene Raumkonstrukte (Images) zurück, die zunächst außerhalb des Tourismus – insbesondere in den Medien – hergestellt wurden (vgl. Urry 2002). Er nutzt die Anschlussfähigkeit oder stellt sie her. Oftmals im Rückgriff auf tourismusexterne, allgemein bekannte Raumkonstrukte wie *Stadt*, *Wüste*, *Strand* (re-)produzieren touristische Organisationen bestimmte raumbezogene Vorstellungsinhalte. Diese sogenannten Images werden von den Touristen während der Reise konsumiert sowie kommunikativ bestätigt und verändert. Das gilt auch für den neuen touristischen Destinationstyp Township und für Katutura als spezifische Destination im Städtetourismus in Windhoek.

Der zeitliche Rahmen der vorliegenden empirischen Studie ließ es nicht zu, auch die Entstehung der Images, Vorurteile oder des Vorverständnisses der Touristen über *Townships* bzw. Katutura zu analysieren. Medienberichterstattungen, Schulerfahrungen, Reiseberichte und Reiseführer sowie eigene Reiseerlebnisse sind hierbei vermutlich von zentraler Bedeutung (vgl. Wystub 2009). In dieser Studie geht es vornehmlich darum, die bestehenden Vorstellungsinhalte offenzulegen.

So sollte mithilfe halbstandardisierter Befragungen unter anderem in Erfahrung gebracht werden, welche Townshipimages die Touristen vor ihrer Katutura-Tour haben. Aus den Ergebnissen können Hinweise auf die mögliche Motivation der Touristen abgeleitet werden; gleichzeitig liefern sie die Basis zur Untersuchung der Frage, ob sich das Image von Katutura durch den Tourismus in Katutura verändert (vgl. Kap. 5).

Zunächst wurden die 70 Befragten unmittelbar vor der Tour gebeten, spontan anzugeben, welche Assoziationen der Begriff „Township“ bei ihnen auslöst. Als Ergebnis dieser Assoziationserhebung zeigt die Wortwolke in Abbildung 6 den semantischen Hof des Begriffs.

Mehr als die Hälfte der Townshiptouristen (51 %) nannte den Begriff *Armut*. Deutlich seltener wurden die Begriffe *Dreck* (11 %) und *gefährlich* (11 %) genannt sowie *Schwarz(e)* (10 %) etc. Auch wenn teils positive Assoziationen wie *lebhaft* (6 %), *bunt* (6 %), *Kultur* (6 %) und *Gemeinschaft* (6 %) genannt wurden, so ist doch auffallend, dass der semantische Hof eindeutig von negativen Assoziationen dominiert ist: Nach einer einfachen Auszählung sind nur knapp 15 % der genannten Begriffe vorwiegend positiv konnotiert.

strebten somit nach neuen, *anderen* Erfahrungen und seien auf der Suche nach dem Wahren und Wirklichen jenseits der herkömmlichen touristischen Inszenierung. Die Suche nach dem Authentischen wurde auch in den qualitativen Interviews mit Townshiptouristen häufig als Grund für die Teilnahme an einer Township-tour genannt. Fast alle Interviewpartner betonen, dass sie bei der Tour das „*wahre Leben in Windhoek*“, die „*real places*“ oder das „*real Katutura*“ zu erleben hoffen oder sich mit der „*Realität*“ konfrontieren wollen.

Ist die Suche nach dem *Authentischen*, dem *Wirklichen* und *Nicht-Inszenierten* tatsächlich ein Hauptmotiv der Tourteilnehmer (vgl. Kap. 4.2), lässt sich daraus schlussfolgern, dass der Township-tourismus auch eine Form des *Reality Tourism* ist (vgl. Meschkank 2011, Dyson 2012). Da zudem – wie oben gezeigt wurde – Armut das prägende Element des Townshipimages ist, wird offensichtlich, dass bestimmte Vorstellungen von *Armut* und *Realität* aufs Engste miteinander verknüpft sind: So scheint das Besichtigen von Armut einherzugehen mit einem Authentizitätsversprechen. Katutura wäre somit eine touristische Destination, an der vor allem *Realität* zu besichtigen ist, wobei die Armut gewissermaßen als Garant für das authentische Erlebnis der Touristen fungiert. So betrachtet ist die Armut also nicht die eigentliche Attraktion, sondern vor allem das Medium für das Erlebnis von „*Wirklichkeit*“.

Um das Townshipimage der Touristen differenzierter beschreiben zu können und zugleich quantitativen Analysen zugänglich zu machen, wurde vor der Tour auch ein semantisches Differential abgefragt. Dazu wurden 23 polar-konträre Wortpaare einander gegenübergestellt, die den Befragten als fünfstufige Skalen zur eigenen Einschätzung ihrer Ein- und Vorstellungen dienen sollten. Abbildung 7 zeigt das Ergebnis der Befragung in einem semantischen Profil; dargestellt sind die errechneten Mittelwerte der verschiedenen Items.

Wiederum zeigt sich, dass die Einschätzungen eher zum Negativen tendieren: Der weitaus größere Teil der einzelnen Mittelwerte befindet sich auf der rechten, also negativen Seite der mittleren 3er-Linie.³³ Die stärkste Amplitude zur Negativseite hat – wie schon die Assoziationen haben vermuten lassen – der Begriff *arm*; es folgen die Begriffe *unterentwickelt*, *laut*, *ungesund*, *dreckig* und *hässlich*.

Das Ergebnis veranschaulicht aber auch, dass die Erwartungen der Township-touristen nicht nur von negativen Aspekten geprägt sind, denn ein Township wird ebenso als *gemeinschaftlich*, *dynamisch*, *freundlich* sowie *aktiv* und *fleißig* imaginiert. Das semantische Differential bestätigt also die Ergebnisse aus der vorherigen Assoziationserhebung; gleichzeitig jedoch ergänzt es diese, was weitergehende Interpretationen erfordert. Demnach geht es beim Township-tourismus nämlich nicht nur um ein authentisches Erlebnis von Angst einflößenden, abstoßenden, Mitleid erregenden etc. Elementen, sondern auch um eine authentische Erfahrung

³³ Es ist anzumerken, dass eine Zuordnung der Wortpaare in die Kategorien „positiv/negativ“ nicht in allen Fällen intersubjektiv eindeutig ist (z. B. „ländlich/städtisch“, „modern/traditionell“) und in anderen Fällen schlichtweg nicht möglich (z. B. „afrikanisch / nicht-afrikanisch“).

von Aspekten, die gemeinhin positiv konnotiert sind: echt *gemeinschaftlich*, echt *fröhlich*, echt *dynamisch* etc. So gesehen wäre die Armut der Authentizitätsgarant für das gesamte Spektrum der Vorstellungen, welche die Touristen von „Township-wirklichkeit“ haben – seien sie positiv oder negativ.

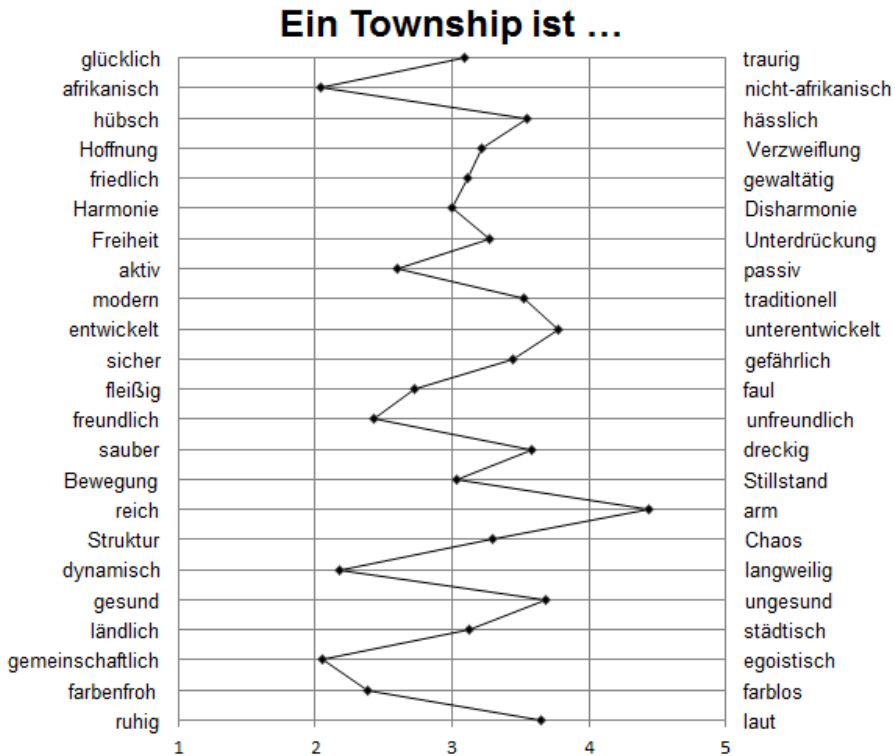


Abb. 7: Semantisches Differential: Vorstellungen der Touristen (vor der Tour, n=70) Quelle: eigene Darstellung

Um die Ambivalenz im touristischen Townshipimage angemessen zu erklären, liegt es nahe, einen Gesichtspunkt zu berücksichtigen, der in zahlreichen Interviews mit Townshiptouristen – sowohl in Südafrika (vgl. Rolfes et al. 2009) als auch im Rahmen der vorliegenden Studie – explizit thematisiert wurde: Viele Township-touristen sagen, dass sie bei den Touren das *wirkliche Afrika* erleben wollen, das sie offensichtlich in den Innenstadtbereichen von Cape Town und Windhoek nicht zu finden glauben. Aufgrund dieser Aussagen sowie angesichts der Tatsache, dass die Amplitude des semantischen Profils sehr deutlich in Richtung *afrikanisch* ausschlägt, ist zu vermuten, dass es beim Townshiptourismus insbesondere auch um das Erleben des *Real Africa* geht. Folglich scheinen die Erwartungen an eine Township-tour verknüpft zu sein mit bestimmten Bildern, die Touristen von dem *wirklichen Afrika* haben.

Zahlreiche Studien belegen, dass das vorherrschende Afrikaimage in Europa nach wie vor von ethnozentristischen Vorstellungen geprägt ist. Diese postkolonialen Stereotype sind ihrerseits durch eine Ambivalenz von Horror und folkloristisch romantisierendem Exotismus gekennzeichnet – eine Zweiseitigkeit, die unter anderem Poenicke (2001: 12 ff.) in ihrer Studie zur Darstellung von Afrika in deutschen Medien und Schulbüchern nachweist: Einerseits seien die Beiträge von Kriegen, Katastrophen, Kriminalität und Krankheit (insbesondere HIV/AIDS) dominiert; andererseits sei vor allem die mediale touristische Vermarktung Afrikas charakterisiert durch exotische Tierwelten, Entdecker- und Abenteuerermythen sowie wilde, ursprüngliche Natur (inklusive der ursprünglichen *edlen, wilden* Natur der Bewohner und ihrer traditionsverbundenen kulturellen Kontexte). Eine solche Ambivalenz des europäischen Afrikabildes zeigt sich auch in der klischeehaften filmischen Darstellung von Afrikanern: Da ist der *edle Wilde*, unverdorben von der Zivilisation, gutmütig, lebhaft, fröhlich und stets zu Diensten; ebenso gibt es die Vorstellung von dem gewalttätigen, primitiven und verschlagenen Flegel, welcher der Führung des weißen Mannes bedarf. In jüngerer Zeit hat sich auch die Vorstellung vom Afrikaner als hilfloses Opfer etabliert.³⁴ Daraus ließe sich folgern, dass sowohl die positiven als auch die negativen Elemente dessen, was die Touristen bei den Townshiptouren als *echt* erleben wollen, Fragmente alter, aber immer noch weit verbreiteter Stereotype sind. In den hier erhobenen Vorstellungen der Townshiptouristen spiegelt sich oft ein auf Vereinfachung und Pauschalierung basierendes Afrikabild wider, das sodann auch die Erwartungen an die Townshiptouren prägt.³⁵

Zusammenfassend hieße das: Im Kontext des Städtetourismus von Windhoek ist das Township Katutura nicht nur der Ort der Armut, der die Echtheit des touristischen Erlebens garantiert, vielmehr steht Katutura für eine touristische Destination, die ein Erlebnis des *echten Afrikas* verspricht. Und dieses *echte Afrika* sieht in der Vorstellung der Touristen eben nicht so aus wie die Christuskirche, die Independence Avenue und der Tintenpalast im Zentrum Windhoeks, sondern ist offenbar eher geprägt von *Armut, Dreck, Gewalt*, aber eben auch von *Farben, Gemeinschaftsgeist* und *lautstarker Fröhlichkeit*.

34 Zur Projektion und Reproduktion eurozentrischer Afrika- und Afrikanerbilder unter besonderer Berücksichtigung der Berichterstattung in den deutschsprachigen Massenmedien siehe auch Krems (2002).

35 Um zu testen, inwiefern sich die Vorstellungen der Townshiptouristen vor der Tour von jenen anderer Touristen unterscheiden, wurden dieselben Methoden bei einer Vergleichsgruppe angewendet. Die Befragung von 198 Touristen, die angaben, dass sie keine Townshiptour machen wollen und bisher auch keine gemacht haben, ergab insgesamt keine signifikanten Unterschiede beim semantischen Differential (sie schätzten das Township lediglich als etwas „langweiliger“ und „gewalttätiger“ ein), und auch die genannten Assoziationen ergaben in etwa das gleiche Bild wie bei den Townshiptouristen.

4 DIE TOWNSHIPTOUREN

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der praktischen Durchführung der Township-touren. Das Erkenntnisinteresse richtet sich darauf, wie die Siedlung Katutura während der Touren in Szene gesetzt wird und auf welche Repräsentationsmuster und Darstellungsweisen dabei zurückgegriffen wird. Bei der Beobachtung und Analyse stehen daher folgende Fragen im Zentrum:

1. *Was wird den Touristen in Katutura gezeigt? Wie sind die Townshiptouren hinsichtlich der Auswahl an Sehenswürdigkeiten und ihrer Streckenführung konzipiert?*
2. *Wie wird Katutura gezeigt? Welche Themen werden angesprochen, welche Bedeutungszuschreibungen finden im Rahmen der Touren statt, und welche Leitunterscheidungen strukturieren die touristische Darstellung und Wahrnehmung?*

Die vergleichende Analyse der Touren nimmt vor allem die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Darstellungsweisen verschiedener Veranstalter in den Blick. Auf dieser Grundlage sollen mögliche Faktoren herausgearbeitet werden, die zur Reproduktion bzw. Modifikation des bestehenden Katutura-Images beitragen.

Methodisch basiert die qualitativ ausgerichtete Untersuchung in erster Linie auf teilnehmenden Beobachtungen. Die verbale Kommunikation zwischen Tourguides, Touristen und Bereisten wurde mit digitalen Audiorekordern aufgezeichnet; zentrale Beobachtungen (vor allem hinsichtlich der thematisierten Sehenswürdigkeiten und non-verbaler Interaktionen) wurden mit Hilfe von Beobachtungsbögen erfasst. Die Audioaufnahmen wurden anschließend transkribiert und in Kombination mit den Beobachtungsbögen inhaltsanalytisch ausgewertet. Für die Darstellung und den Vergleich der Streckenverläufe wurden die einzelnen Routen per GPS-Handgerät erfasst und kartographisch visualisiert.

Trotz der saisonbedingt relativ geringen Touristenanzahl konnten insgesamt 16 Touren von neun verschiedenen Anbietern begleitet werden. Die Touren wurden von elf verschiedenen Reiseführern geleitet. An den untersuchten Touren nahmen insgesamt 45 Touristen teil; die Größe der Reisegruppen variierte zwischen zwei und sieben Personen. Fünf Führungen erfolgten in deutscher Sprache, die übrigen auf Englisch. Die Dauer der Touren betrug im Schnitt drei Stunden.

Bis auf die Touren der Veranstalter Katutours und Face-to-Face, die ausschließlich im Township stattfanden, waren alle Führungen als kombinierte Besichtigung von historischem Stadtzentrum und Township mit jeweils unterschiedlicher Gewichtung konzipiert (vgl. Tab. 3).

Tour	Datum	Veranstalter	Touristen	%-Katutura (Zeit)	Sprache	Fahrzeug
1	26.02.13	Katutours	1	100	Englisch	Fahrrad
2	27.02.13	Ama Mukorob	2	80	Englisch	Van
3	01.03.13	Windhoek Sightseeing	3	80	Englisch	Geländewagen
4	01.03.13	Ricma Safaris	2	70	Englisch	Van
5	01.03.13	Red Earth Safaris	2	20	Deutsch	Van
6	02.03.13	Katutours	3	100	Englisch	Fahrrad
7	03.03.13	Katutours	2	100	Englisch	Fahrrad
8	03.03.13	Bwana Tucke Tucke	2	60	Deutsch	Geländewagen
9	03.03.13	Face-to-Face	4	100	Englisch	Van
10	04.03.13	Gourmet Tours	3	20	Deutsch	Van
11	04.03.13	Red Earth Safaris	3	60	Deutsch	Van
12	04.03.13	Ricma Safaris	7	70	Englisch	Van
13	05.03.13	Ricma Safaris	3	70	Englisch	Van
14	06.03.13	Bwana Tucke Tucke	2	60	Deutsch	Geländewagen
15	08.03.13	Informeller Guide	0 ³⁶	60	Englisch	PKW
16	17.03.13	Ricma Safaris	5	70	Deutsch	Van

Tab. 3: Datengrundlage – die begleiteten Touren *Quelle: eigene Darstellung*

³⁶ Bei Tour 15 handelte es sich um eine „verdeckte Teilnahme“ mit vier Teilnehmern der Forschungsgruppe.

4.1 Was wird den Touristen in Katutura gezeigt?

Die Konzeption einer Stadt(teil)führung setzt grundsätzlich eine bestimmte Selektion dessen voraus, was gezeigt wird. Dieser Selektion geht die Entscheidung der Tourveranstalter voraus, was ihrer Einschätzung nach sehens- und damit zeigenswert ist. Sowohl die Auswahl der Haltepunkte als auch die Route der Townshiptouren liefern somit Hinweise auf die Intentionen und Vorstellungen der jeweiligen Veranstalter. Die Selektion des Gezeigten beeinflusst zudem maßgeblich die Repräsentation Katuturas und hat deshalb zentralen Einfluss auf die touristische Wahrnehmung und Deutung des Townships.

4.1.1 Die „Places of Interest“

Bei der teilnehmenden Beobachtung der einzelnen Touren galt es zunächst, jene Bereiche zu identifizieren, auf die der touristische Blick im Rahmen der Townshipführungen gelenkt wird. Die Erfassung dieser „*places of interest*“ stellt einen wichtigen Ausgangspunkt der touristischen Praxisanalyse dar. Tab. 4 zeigt eine Liste von Örtlichkeiten, die während der begleiteten Touren angefahren wurden bzw. auf die speziell verwiesen wurde.

Die Sehenswürdigkeiten des Townships beziehen sich thematisch zum einen auf die Apartheidsgeschichte des Townships. Zum anderen verdeutlicht die Auflistung, dass die Aspekte *Wohnen, Freizeit und Konsum, Märkte* sowie die *infrastrukturelle Ausstattung* der Siedlung im Mittelpunkt stehen. Indem die Veranstalter mit dieser Auswahl vor allem die alltäglichen Lebensbedingungen der Einwohner in den Blick nehmen, greifen sie den Wunsch der Touristen auf, mehr über das Leben der Townshipbewohner zu erfahren (vgl. Kap. 3.3).

Thema	Bezeichnung	Beschreibung
	Aussichtspunkt in Klein-Windhoek	Standort, der einen Ausblick über die Stadt und das angrenzende Umland von Windhoek bietet
Apartheid	Old Location	ehemaliges, von der deutschen Besatzungsmacht während der Kolonialzeit für die „schwarzen“ Bevölkerungsgruppen eingerichtetes Wohnviertel, dessen heute still gelegter Friedhof als nationales Monument an die Apartheidsgeschichte, die Umsiedlung nach Katutura und den Befreiungskampf Namibias erinnert
	Wanaheda	1990er Jahren entstandenes Wohnviertel im westlichen Teil von Katutura; Akronym aus den Stammesbezeichnungen Wambo, Nama, Herero und Damara
	Khomosdal	Stadtteil südlich von Katutura, der unter der südafrikanischen Regierung als Wohnviertel für die coloureds („Farbige“) eingerichtet wurde
	Western Bypass	Umgehungsstraße um Windhoeks Innenstadt (B1), die während der Apartheid als administrative Grenze und ‚buffer zone‘ zwischen den ‚nicht-weißen‘ Townships und dem Stadtzentrum fungierte und entlang der Kontrollposten eingerichtet waren
Märkte und traditionelle Lebensmittel	Oshetu Market	Markt mit zahlreichen offenen und geschlossenen Verkaufsständen im Zentrum von Katutura, der neben einer Vielzahl an Grillständen (Kapana) vor allem Lebensmittel und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs anbietet
	Soweto Market	Markt mit größtenteils geschlossenen Verkaufsständen und vergleichsweise geringem Angebot an lokalen Lebensmitteln (Vetkoeks); die Bezeichnung rekurriert auf das im südafrikanischen Johannesburg gelegene Township Soweto (South Western Township)
	Xwama Restaurant	2008 eröffnetes Restaurant, das sich auf die Zubereitung von traditionellen namibischen Speisen spezialisiert hat
Freizeit und Konsum	Eveline Street	Geschäftsstraße und beliebtes „Vergnügungsviertel“ im Westen von Katutura mit zahlreichen informell betriebenen Schankwirtschaften (Shebeens) und kleinen Autowasch-Firmen
	Shopping Mall(s)/ KFC	Einkaufszentren an der Independence Avenue/Filiale der Fast-Food-Kette Kentucky Fried Chicken (KFC)
	UN-Plaza	Erholungspark mit Kultur- und Freizeiteinrichtungen an der Independence Avenue

Katu-tours	Face-to-Face	Ricma Safaris	Windhoek Sight-seeing	Ama Mukorob	Informal Guide	Red Earth	Gourmet Tours	Bwana Tucke-Tucke
×	×	●	●	●	×	●	●	●
×	●	●	●	●	●	×	×	×
●	○	○	○	○	○	○		○
×	○	○	×	×	○	○	×	○
×	○	○	○	○	○	○	×	×
●	●	●	●	●	●	×	×	×
●	○	○	○	○	○	○	×	×
×	×	○	●	×	×	○	×	○
●	●	○	●	○	○	○	○	○
○	○	○	○	○	○	○	○	○
○	○	○	○	×	×	○	×	×

Thema	Bezeichnung	Beschreibung
Wohnen	Informelle Siedlungen	größtenteils aus Wellblechhütten bestehende Marginalsiedlungen mit unzureichender Infrastruktur und unsicheren Eigentumsverhältnissen in den nord-westlichen Randbezirken des Townships
	Luxury Hill	„gehobenes Wohnviertel“ auf einer Anhöhe in Zentral-Katutura, dessen Bezeichnung auf ein gleichnamiges Villenviertel im Stadtzentrum rekurriert
Entwicklungshilfe	Penduka	Hilfsprojekt, das sozial benachteiligten Frauen Erwerbsmöglichkeiten durch die Herstellung von Souvenirprodukten bietet; neben dem Verkauf der in Handarbeit hergestellten Produkte gibt es ein Restaurant, und es werden traditionelle Tanzaufführungen und Übernachtungsmöglichkeiten angeboten
	UN Habitat Research Center	Forschungs- und Weiterbildungseinrichtung des UN-Wohn- und Siedlungsprogramms (HABITAT)
Soziale Infrastruktur Recht & Ordnung Gesundheit Bildung	Schulen (diverse)	Grundschulen und weiterführende Schule(n)
	Kindergarten (diverse)	Kindergarten
	Katutura State Hospital	staatliches Krankenhaus in Katutura
	Katutura Magistrate Court	Amtsgericht von Katutura
	Wanaheda Police Station	lokale Polizeistation
	Katutura Police Station	lokale Polizeistation
	Windhoek Central Prison	staatliches Zentralgefängnis
Religion	Opongonda Cemetery	Friedhof (Brug Street and Otjomuise Road)
	Katutura Cemetery	ehemaliger Friedhof (Claudius Kandovazu Street)
	Gammans Cemetery	Friedhof (Goshawk Street and David Hosea Merero Road)
	Kirchen (diverse)	Kirchen (unterschiedliche Konfessionen)

Katu-tours	Face-to-Face	Ricma Safaris	Windhoek Sight-seeing	Ama Mukorob	Informal Guide	Red Earth	Gourmet Tours	Bwana Tucke-Tucke
○	○	○	○	○	○	○	○	○
●	×	○	×	×	×	○	×	×
●	●	●	●	●	●	optional	○	○
×	×	×	○	×	×	×	×	○
○	○	○	○	○	○	○	○	○
×	optional	×	×	×	×	○	×	optional
○	○	○	○	○	○	○	○	○
×	×	○	×	×	×	×	×	×
×	×	○	×	×	○	○	×	○
×	×	○	×	×	○	×	×	×
×	×	×	○	×	○	○	×	○
×	×	×	×	○	○	○	○	×
×	×	×	×	○	×	×	×	×
×		×	○	○	×	×	×	○
○	×	○	×	×	×	○	○	×

● Ausstieg ○ Thematisierung ohne Ausstieg × keine Thematisierung

Tab. 4: Die „places of interest“ der Townshiptouren *Quelle: eigene Darstellung*

Um die Bedeutung der jeweiligen Sehenswürdigkeiten für die touristische Darstellung Katuturas einzuordnen, wurde die Dauer der Thematisierung als Kriterium herangezogen: Während viele Sehenswürdigkeiten oft nur kurz ins Blickfeld der Touristen gelenkt werden („links sehen Sie ...“, „zu Ihrer Rechten befindet sich ...“), werden einige Sehenswürdigkeiten nicht während der Fahrt, sondern im Rahmen eines gesonderten Ausstiegs bzw. Aufenthalts besucht. Trotz individueller Abweichungen lassen sich auf diese Weise fünf Stationen identifizieren, die Bestandteil fast aller Touren sind (vgl. Abb. 8).³⁷



Abb. 8: Die „Big Five“ des Katutura-Tourismus Quelle: eigene Darstellung

Es handelt sich um 1.) die nationale Gedenkstätte *Old Location*, 2.) den *Oshetu Market (Single Quarter Market)*, 3.) die *Eveline Street*, 4.) die *Informellen Siedlungen*, 5.) das Projekt *Penduka*. Diese Orte sind offensichtlich die Hauptattraktionen des Township-tourismus in Katutura und werden deshalb im Folgenden „Big Five“ genannt. Es ist davon auszugehen, dass diese Sehenswürdigkeiten von besonderer Bedeutung für die touristische Repräsentation Katuturas sind.³⁸ Die Grundmuster der touristischen Katutura-Inszenierung werden daher anhand „Big Five“ in Kapitel 4.2 beispielhaft dargestellt.

³⁷ In der tabellarischen Auflistung sind diese fünf Stationen durch die Schriftgröße hervorgehoben (vgl. Tab. 4).

³⁸ Ein ebenfalls zentrales Thema war der Ortsteil *Wanaheda*, den nahezu alle Veranstalter während ihrer Tour erwähnten. Da allerdings häufig nur die Bedeutung des Namens während der Durchfahrt erläutert wurde und kein gesonderter Aufenthalt erfolgte, findet sich der Ortsteil nicht in der Liste der bedeutendsten Sehenswürdigkeiten wieder.

4.1.2 Die Routen

Neben den gezeigten Sehenswürdigkeiten bilden insbesondere die Streckenverläufe, also die Verbindungen zwischen den „places of interest“ einen zentralen Teil des raumbezogenen Grundgerüsts der touristischen Inszenierung. Ein weiteres Ziel der empirischen Studie bestand daher in der Rekonstruktion der Tourverläufe.

Die Streckenführung der Touren ist abhängig von dem eingesetzten Transportmittel. Die meisten Township-Touren werden mit Kraftfahrzeugen (Van, Pkw) durchgeführt; lediglich Katutours veranstaltet Fahrradtouren durch Katutura (vgl. Tab. 3) und ist insofern hinsichtlich der zurückzulegenden Entfernung eingeschränkt. Der Veranstalter Bwana Tucke-Tucke führt seine Touren in nostalgischen offenen Geländewagen aus den 1960er Jahren durch. Das gibt diesem Anbieter die Möglichkeit, auch Offroad-Routen zu Aussichtspunkten außerhalb der Siedlung in sein Tourprogramm zu integrieren und so durch „Action-Elemente“ und ein „Landschaftserlebnis“ zu erweitern. Bis auf die Touren des Veranstalters Katutours, die direkt in Katutura (bei Penduka) beginnen, starten alle Touren entweder am Tourismusbüro im Stadtzentrum oder bei den Unterkünften der Gäste. Die verschiedenen Routenführungen durch Katutura sind in der Karte (vgl. Abb. 9) dargestellt.

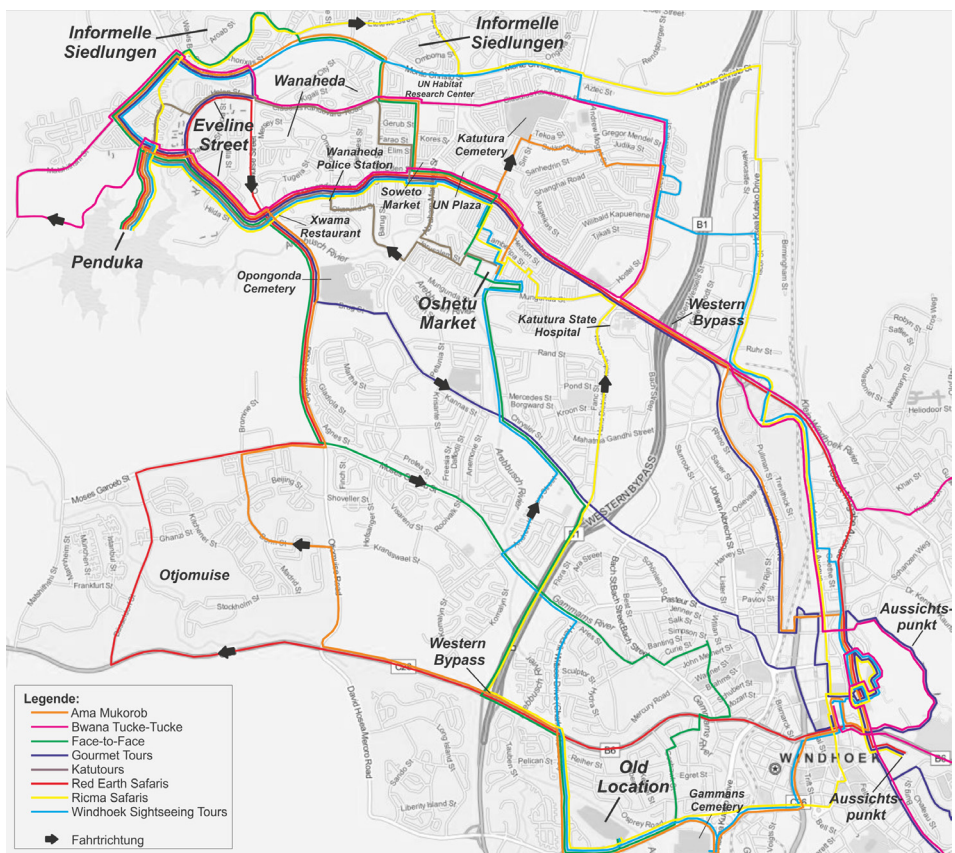


Abb. 9: Die Streckenverläufe der Townshiptouren Quelle: eigene Darstellung (Daniel Hausmann)

Die Übersichtskarte verdeutlicht, dass sich Überschneidungen der Streckenverläufe insbesondere im südlichen Teil der Eveline Street sowie im Bereich der *Greendam Mountain Road* (Zufahrt zum Penduka-Projekt) ergeben. Alle Anbieter befahren zudem die *Mathshithshi Street* und die *Monte Christo Street*, die beide als „Panoramastrecke“ für einen Blick auf die informellen Siedlungen genutzt werden. Auch die *Independence Avenue*, die als zentrale Verkehrsachse Katutura mit dem Stadtzentrum verbindet, wird von fast allen Anbietern befahren. Diese Straßenabschnitte ermöglichen den Veranstaltern, auf relativ kurzer Strecke vergleichsweise viele „*places of interest*“ zu zeigen. Übereinstimmungen bei der Routenführung ergeben sich vor allem aus den Zufahrtswegen zu den zentralen touristischen Sehenswürdigkeiten des Townships („*Big Five*“). Insgesamt wird deutlich, dass Zentral-Katutura, die nördlich angrenzenden informellen Siedlungsbereiche (u. a. *Hakahana*, *Big Bend*) sowie die unbebauten Randgebiete am nördlichen Ufer des *Goreangab Dam* (inkl. des Gebietes von Penduka) am stärksten von den Touren frequentiert werden. Die Routenführungen der verschiedenen Veranstalter ähneln sich recht deutlich; Unterschiede ergeben sich meist nur aus der Entscheidung, wo der *Western Bypass* gekreuzt bzw. welche Zufahrtsstraße nach Katutura gewählt wird. Diese ist wiederum abhängig von der jeweiligen Auswahl an zusätzlichen Sehenswürdigkeiten, mit denen die Anbieter ihrer Tour einen individuellen Charakter zu geben versuchen.³⁹

Vergleicht man die Aspekte Routenführung, Auswahl an Sehenswürdigkeiten, Ausstiegsangebote und Transportmittel, so lassen sich zwei unterschiedliche Typen von Tourkonzeptionen identifizieren: eine eher „passive“, die vornehmlich als Besichtigungs- und Informationsveranstaltung gestaltet ist (Red Earth Safaris, Gourmet Tours, Bwana Tucke-Tucke) sowie eine eher „(inter-)aktive“ Konzeption, die neben der informativen Darstellung zusätzlich den direkten Kontakt mit der lokalen Bevölkerung und die unmittelbare sinnliche Erfahrung des Gezeigten in den Mittelpunkt stellt (Katutours, Face-to-Face, Ricma Safaris, Ama Mukorob, Windhoek Sightseeing Tours). Die Letztgenannten zeichnen sich dadurch aus, dass sie ihren Kunden verstärkt die Möglichkeit bieten, bestimmte Orte innerhalb des Townships eigenständig zu erkunden (z. B. im Rahmen des Besuchs eines Markts oder einer *Shebeen*, vgl. Kap. 4.2). Die Fahrradtouren von Katutours sind am eindeutigsten als körperliches, zwischenmenschliches, interaktives Erlebnis konzipiert. Die Veranstalterin, Anna Mafwila, beschreibt das zu Beginn ihrer Tour folgendermaßen:

„So, what we today are going to do is, basically, I will take you around in Katutura on bicycles. I think it’s much more one-to-one, it’s a bit friendlier and much more personal. It’s a bit more closer to the people. And I think you can get a bit more experienced.“ (Guide, Katutours)

³⁹ Kundenwünsche führen bisweilen dazu, dass die Tourguides von ihren Standardstrecken abweichen. Im Einzelfall führte auch die „Tagesform“ des Guides dazu, dass es zu Änderungen im Tourablauf kam.

Sie bezeichnet ihre Touren an anderer Stelle als „*very easy way to interact with people*“ und als „*slow adventure*“.⁴⁰ Auch bei Bwana Tucke-Tucke spielen Abenteuer und der Interaktionsaspekt eine wichtige Rolle in der Tourkonzeption – wenn auch in ganz anderer Weise: Schon die Wahl des offenen Militär-Jeeps wirkt wie ein klares Bekenntnis zum „Township-Abenteuer“. Das Sitzen im offenen Fond des Fahrzeugs wird von den Touristen zudem für „Interaktionen“ genutzt, die sich allerdings oft auf ausgiebiges Winken und lautstarkes Grüßen von Kindern beschränken. Weitere Begegnungen mit der Bevölkerung werden gezielt vom Veranstalter arrangiert. So lockt der Tourguide in den informellen Siedlungen zahlreiche Kinder mit Eiswürfeln auf den Jeep, die dann häufig von den Touristen fröhlich umarmt werden und ein sehr beliebtes Fotomotiv darstellen.⁴¹

Bei den „passiven“ Touren, die keinen Kontakt mit den Einwohnern Katuturas vorsehen und vornehmlich den Charakter von Rundfahrten haben, wird der Verzicht auf ein Aussteigen der Gäste zumeist mit Sicherheitsbedenken begründet. Diese Bedenken scheinen jedoch teils sehr persönlichen Unsicherheitsgefühlen der betreffenden Reiseleiter zu entspringen:

„Das Problem ist, ich finde die Leute unheimlich nett. [...] Aber das Problem ist eben, die Banditen sind auch freundlich, und das kann ich nicht so einfach auseinanderhalten. Deshalb hab ich mir das Rumlaufen hier einfach abgewöhnt, das mache ich nicht mehr. Als Reiseleiter hat man eben eine gewisse Verantwortung.“ (Guide, Red Earth)

Verweise darauf, dass die Tourgestaltung an bestimmte Sicherheitserwägungen angepasst ist, finden sich auch in anderen Interviews mit Anbietern. Auffallend ist, dass solche Bedenken ausschließlich von weißen Anbietern vorgebracht werden. Die Sicherheitsbedenken könnten auch ein Grund dafür sein, dass sich die „passiven“ Touren etwas stärker an den Hauptverkehrsachsen des Townships orientieren und einige Ortsteile Katuturas umfahren werden.⁴²

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich die Townshipbesichtigungen hinsichtlich ihrer Grundkonzeptionen bisweilen grundlegend unterscheiden: Während ein Teil der Veranstalter dem Touristen vor allem die Rolle eines passiven Rezipienten zuweist, versuchen andere Anbieter, den Gast als aktiven Teilnehmer zu involvieren und ihm ein direkteres Erleben zu ermöglichen. Insbesondere die schwarzen Anbieter bevorzugen eher eine interaktive Tourkonzeption.

40 Siehe auch: <http://www.youtube.com/watch?v=SniBw3LThXU> (Zugriff: 07.03.2014).

41 Eine sehr eindrückliche Veranschaulichung findet sich hier: <http://www.youtube.com/watch?v=f9jdL85EHIs> (Zugriff: 07.03.14).

42 Ergebnisse einer aktuellen Studie zum Township-tourismus in Kapstadt weisen darauf hin, dass sich der Großteil der Teilnehmer einer Townshiptour (73 %) während der Besichtigung *sicher* bzw. *sehr sicher* fühlt (vgl. George und Booyens 2014). Unsere eigene Untersuchung in Windhoek zeigt zwar ebenfalls, dass sich die Mehrheit der Touristen (52,3 %) *eher sicher* bzw. *sicher* fühlt, allerdings sind die Ergebnisse wesentlich weniger eindeutig als bei der Kapstädter Studie.

4.2 Wie wird Katutura gezeigt?

Die von den Veranstaltern ausgewählten Sehenswürdigkeiten und Routen stellen zunächst nur das physisch-materielle Grundgerüst des Township-Tourismus dar. Die „*places of interest*“ haben im Rahmen der Besichtigungen die Funktion räumlicher Bedeutungsträger, an denen die während der Touren kommunizierten Inhalte sinnlich erfahrbar gemacht werden sollen (vgl. Pott 2007: 165). Für die Repräsentation des Townships und das vermittelte Image ist freilich entscheidend, *welche* Bedeutungszuschreibungen von den Tourguides angeboten werden. Dies soll im Folgenden anhand der „*Big Five*“ genauer betrachtet werden. Die Darstellung der Beobachtungen an den verschiedenen Stationen folgt grob der Chronologie der meisten Tourverläufe.

4.2.1 „Einführung in den Raum“ und Grenzziehungen: Aussichtspunkt in Klein-Windhoek

Erste Anlaufstelle der „kombinierten Stadtführungen“ ist meistens ein über der Innenstadt von Windhoek gelegener Aussichtspunkt in Klein-Windhoek – einem ausgesprochen wohlhabenden Stadtteil im östlichen Teil des Stadtzentrums.⁴³ Von hier aus eröffnet sich den Touristen ein Panoramablick über die Stadt und das Umland. Dieser Stopp wird von den Reiseführern vor allem genutzt, um einleitend über die geographische Lage, historische Stadtentwicklung und aktuelle Stadtstruktur Windhoeks zu informieren. Diese „Einführung in den Raum“ grenzt das Township Katutura räumlich und sprachlich von dem restlichen Stadtgebiet ab. Die Touristen werden so bereits auf die heterogenisierende und kontrastierende Perspektive eingestimmt, welche im weiteren Verlauf der Touren das Grundgerüst der touristischen Inszenierung bildet. Besonders anschaulich wird die Kontrastierung in der Einleitung eines Tourguides von Ricma Safaris:

„So, where we are standing now, here is the upper-class. So, people with money are staying in Klein-Windhoek. And later, we’re going to the other side [...], to the lower class which is Katutura where 70 percent of the people are living. [...] So, when we are talking about a typical Katutura house, a two-bedroom-house, you find around ten people living there. This just happens because black people have extended families.” (Guide, Ricma Safaris)

⁴³ Als Aussichtspunkte wurden bestimmte (End-)Punkte der *Schwerinsburg Road*, der *Orban Street* und der *Ceres Street* gewählt.

"Here" ist in dieser Äußerung assoziiert mit dem Standpunkt der „Oberschicht“, die hier, dem Panoramablick geschuldet, auf die „Unterschicht“ buchstäblich herabblickt. In der räumlichen Beschreibung ist dies gleichzeitig die „andere Seite“ mit ihren typischen Lebensbedingungen, die wiederum ausdrücklich als Lebensbedingungen „der Schwarzen“ eingeordnet werden. Während Katutura in der räumlichen Beschreibung als die „andere Seite“ der Stadt primär mit den Attributen „arm“ und „schwarz“ belegt wird, werden dem Stadtzentrum von Windhoek die Attribute „reich“ und „weiß“ impliziert. Symbolisch reklamiert wird das soziale Gefälle zwischen den Stadtteilen auch durch den topographischen Höhenunterschied und die „erhabene“ Lage des Aussichtspunkts. Diese räumliche Unterscheidung – hier oben die reiche, weiße Elite, dort unten die arme, schwarze Mehrheit – bietet die grundlegende Strukturierung des „touristischen Blicks“. Da die eingeführten Leitunterscheidungen auf diese Weise unmittelbar an die Township-Assoziationen der Touristen anknüpfen, wird gleichzeitig die Anschlussfähigkeit an die touristischen Authentizitätserwartungen sichergestellt (vgl. Kap. 3.3). Für die westlichen Township-Touristen wird auf diese Weise das „kulturell Andere“ in erster Linie über die Bedeutungen „schwarz“ und „arm“ markiert. Damit ist ein deutlicher Akzent für den weiteren Tourverlauf gesetzt: Die Aspekte „Hautfarbe“ und „Armut“ werden semantisch gekoppelt; und gleichzeitig wird ihnen eine entscheidende Bedeutung als Alteritäts- und Authentizitätsmerkmal zugewiesen.

4.2.2 „Big Five“ (1): Old Location (Hochland Park)

Im Anschluss an den Aussichtspunkt wird von den schwarzen Touranbietern auf dem Weg nach Katutura die *Old Location* im Stadtteil *Hochland Park* besucht. Die Bezeichnung „Old Location“ bezieht sich auf ein westlich des Stadtzentrums gelegenes ehemaliges Wohnviertel der schwarzen Bevölkerung, das 1912 von der deutschen Kolonialverwaltung errichtet wurde. Dieses Viertel, in dem der Großteil der indigenen afrikanischen Bevölkerung lebte, wurde vor der Zwangsumsiedlung als „*Main Location*“ bezeichnet, danach als Old Location bzw. „Alte Werft“. Wesentliche Themen an diesem Haltepunkt sind die Apartheidgeschichte und die Entstehung des Townships. Zusätzlich zur regionalisierenden und heterogenisierenden Perspektive wird an dieser Haltestelle somit eine historisierende Vergleichsperspektive eröffnet und Katutura auf diese Weise als geschichtsträchtiger Ort dargestellt. Zentraler räumlicher Bezugspunkt der historisierenden Erläuterungen ist der Friedhof der Old Location, hier insbesondere das *1959 Heroes and Heroines Memorial Grave* (vgl. Abb. 10). Bei der Besichtigung stehen die gewaltsame Vertreibung und Neuansiedlung der schwarzen Bevölkerungsgruppen ab 1959 im Vordergrund und damit die Gründungsgeschichte des Townships. Die Tourguides stellen Katutura an diesem Haltepunkt als Symbol rassistischer Unterdrückung dar, was sich auch in den Aussagen zur Bedeutung des Ortsnamens widerspiegelt:

*„So, the Old Location was the area where the black people were staying before. But when the South Africans came, they came with the Apartheid system, and they wanted the black people to move to the other side. But the black people they didn't want to go because the suburb was so far away from the city centre. But when the South Africans sent a bulldozer and destroyed their houses and the black people did not have a choice but to move to the new suburb. But before they moved, they came up with a name and they named it Katutura. Katutura means: ‚The place we don't want to stay.‘“
(Guide, Ricma Safaris)*



Abb. 10: Der Eingang zum Friedhof der Old Location Foto: Michael Buning

Für die touristische Repräsentation Katuturas ist die Frage interessant, wie mit diesem Teil der namibischen Geschichte umgegangen wird. Die wichtigste Beobachtung in diesem Zusammenhang ist zunächst, dass ausschließlich schwarze Touranbieter die Gedenkstätte Old Location in ihr Tourprogramm integrieren (vgl. Tab. 4). Bei diesen Führungen kommt insbesondere die gewaltsame Einschränkung der Bewegungsfreiheit zur Sprache. Der anfängliche Widerstand gegen die Zwangsumsiedlung wird mit der weiten Entfernung Katuturas zum Stadtzentrum und den daraus resultierenden Mobilitätshemmnissen für die schwarze Bevölkerung begründet. Neben den vielfältigen Erschwernissen, die sich für die schwarze Bevölkerung aus der rassistischen Segregation ergaben (z. B. im Bildungs- und Gesundheitssystem) werden insbesondere die schwierigen Wohnverhältnisse während der Apartheid („ethnische Viertel“, Eigentumsrechte etc.) angesprochen. Die Tatsache, dass weiße Touranbieter die Old Location nicht im Programm haben,

zeigt zumindest eine gewisse Unsicherheit der weißen Guides im Umgang mit der Apartheidvergangenheit. Zwar sparen auch sie diesen Teil der Geschichte nicht gänzlich aus, flechten ihn im Tourverlauf aber häufig mit einem eher relativierenden Unterton ein:

„Wir hatten in diesem Land ohnehin andere Probleme als Apartheid, wie zum Beispiel Dürreperioden, Überschwemmungen, Feuerkatastrophen und solche Dinge. Da hatte man andere Dinge zu tun, als auf Rassentrennung zu achten, da musste man einfach zusammenarbeiten. Auf den Farmen draußen, wo man dreihundert Kilometer von der nächsten Stadt weg ist, da kann man nicht so extrem getrennt leben. Im Prinzip haben wir von Beginn an permanent gegen diese Verordnung verstoßen, so dass man irgendwann, um seine Bürger nicht weiter zu kriminalisieren, die Verordnung 1970 entschärft hat. Die Apartheid gab es dann zwar noch weiterhin für zwanzig Jahre, aber eben deutlich entschärft. Deswegen gibt es heute auch viel weniger Hass- und Konfliktpunkte zwischen Schwarzen und Weißen als zum Beispiel in Südafrika.“ (Guide, Bwana Tucke-Tucke)

Es ist zu vermuten, dass bei den unterschiedlichen Gewichtungen und Bedeutungszuweisungen durch die schwarzen und weißen Reiseführer das jeweilige Selbstverständnis als zugehörig zu einer „Rasse“ und eine daran gekoppelte Sicht auf die Apartheidgeschichte eine wichtige Rolle spielen. Hier geht es offenbar auch darum, sich selbst als Mitglied einer der beiden „Rassen“ zu positionieren, was im Namibia der Postapartheid für Schwarze vermutlich weniger heikel ist als für Weiße, wie das obige Zitat illustriert. Damit werden den Touristen tendenziell zwei voneinander abweichende Interpretationen der Apartheidvergangenheit angeboten.

Da die Old Location nicht in Katutura selbst, sondern im heutigen Stadtteil Hochland Park liegt, bietet der Stopp in den Führungen der schwarzen Guides auch die Gelegenheit zu einer weiteren Grenzziehung im Hinblick auf soziale und ethnische Segregation:

„Here [in Hochland Park] you can find a mixture because now, after independence, it's according to money wherever you can afford a house. But the thing is, in Katutura you won't find white people.“ (Guide, Ricma Safaris)

Während sich also in Hochland Park seit der Unabhängigkeit eine ethnisch gemischte Bevölkerungsstruktur herausgebildet hat, ist Katutura seit seiner Gründung „schwarz“ geblieben. Der hier hergestellte Sinnzusammenhang lautet somit, dass, wer es sich leisten kann – ob schwarz oder weiß –, eben nicht in Katutura wohnt, sondern in Mittelklassevierteln wie Hochland Park; zumindest für den hier zitierten Reiseführer bedeutet das aber auch: Kein Weißer ist so arm, dass

er in Katutura leben müsste. Die Botschaft lautet somit zunächst, dass Katutura trotz der politischen und gesellschaftlichen Transformationen nach der Unabhängigkeit ein Ort der Armut ist und bleibt, an dem ausschließlich Menschen schwarzer Hautfarbe leben. Auf diese Weise werden an dieser Station wiederum die zwei zentralen Bedeutungszuweisungen „arm“ und „schwarz“ reproduziert und das bei den Touristen bestehende Townshipimage bestätigt (vgl. Kap. 3.3).

Noch vor der eigentlichen Besichtigung des Townships werden die Tourteilnehmer somit erneut auf einen „Ort der Armen und der Schwarzen“ eingestimmt. Da sie Katutura nun aber auch als geschichtsträchtigen Ort beobachten können, erscheinen die Bedeutungszuweisungen „schwarz“ und „arm“ nicht ausschließlich als Momentaufnahme, sondern – bedeutungsverstärkend – als historische Tatsache.⁴⁴

4.2.3 „Big Five“ (2): Oshetu Market (Single Quarters)

Die Besichtigung des *Oshetu Market* im süd-östlichen Teil Katuturas ist fester Bestandteil des Programms der „(inter-)aktiven“ Touren der schwarzen Touranbieter. Der Markt des ehemaligen Townships gehört zu einer Reihe von *open markets*, die seit Mitte der 1990er Jahre im Rahmen eines städtischen Investitionsprogramms gefördert werden.⁴⁵ Im hinteren Teil des Marktes bieten Händler in kleinen Ladengeschäften Kleidung, Elektrowaren und einfache Dienstleistungen an (Schneidereien, Schuhmacher, Elektroreparaturen, Friseure u. a.). Im vorderen, überdachten Teil des Marktes werden an offenen Verkaufsständen vor allem Lebensmittel (u. a. Obst, Gemüse, Getränke, Fleisch) und Brennholz angeboten. An zahlreichen Grillplätzen wird das Fleisch auch direkt gebraten und an die Marktbesucher verkauft.

Im städtetouristischen Kontext gelten lokale Märkte ohnehin als Orte, die Reisenden ein unverfälschtes Erleben des Alltags in der bereisten Stadt ermöglichen. Die Anbieter der Townshiptouren sind sich dessen bewusst und bewerben z. T. ihre Touren explizit mit einem speziellen „kulturellen Markterlebnis“ (vgl. Abb. 11).

44 Im Anschluss an die Old Location wird mit dem *Western Bypass* die zentrale Verkehrsachse Windhoeks (B1) überquert, die während der Apartheid die administrative Grenze zwischen den Townships und dem Stadtzentrum bildete. „There is a road that we call the Western Bypass. That was the division road. So at 5 o'clock or 6 o'clock the Black people had to make sure that they were on the other side of this road, because there was the checkpoint where the Black people had to show their passports. Therefore we call this place also, Klein-Berlin' or ,Checkpoint Charlie“ (Guide, Ricma Safaris). Indem die touristische Darstellung an diese räumliche Unterscheidung anknüpft, symbolisiert der Western Bypass heute in gewisser Weise den Grenzübergang bzw. „das Eintrittstor“ zur „anderen, armen Seite“ der Stadt.

45 Mit der Förderung der Märkte verfolgt die Stadt die Absicht, die hygienischen Verhältnisse auf den Märkten zu verbessern und diese stärker als Zentren des öffentlichen Lebens zu etablieren, sowie das Ziel, den Einwohnern verbesserte Gelegenheiten zur Einkommensgenerierung zu schaffen. Dabei ist der *Oshetu Market* im Jahr 2005 aus dem ehemaligen Single Quarters Market hervorgegangen. „Oshetu“ bedeutet in der Sprache der Ovambo „es gehört uns“. Der Name des Marktes kann somit frei als „Unser Markt“ übersetzt werden. Die ehemalige Bezeichnung Single Quarters Market – wie der Markt aber auch heute noch von den Einwohnern genannt wird – rekurriert auf die in den 1950er Jahren für Wanderarbeiter aus dem Norden errichteten Ein-Zimmer-Wohnungen, die sich in unmittelbarer Nähe des Marktes befinden.

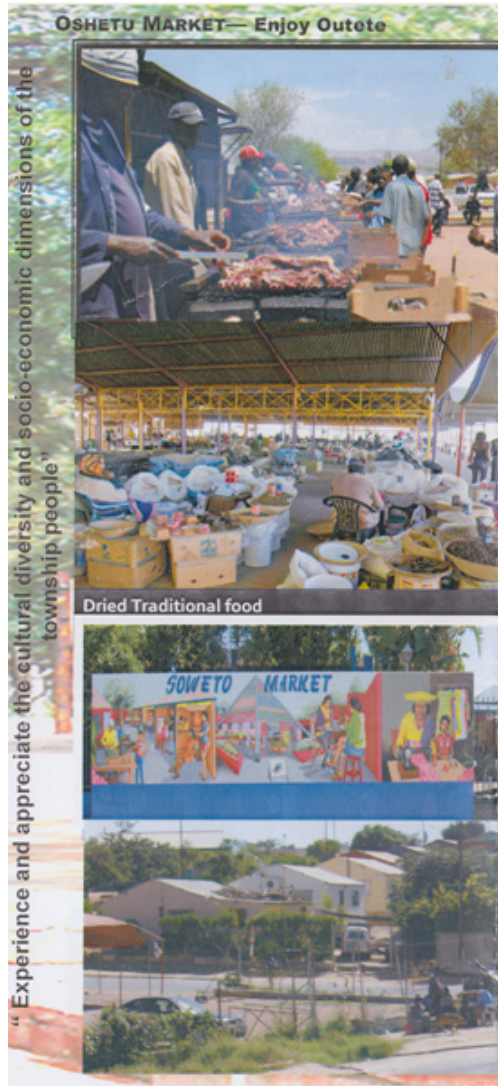


Abb. 11: Werbeprospekt des Touranbieters Windhoek Sightseeing Tours (Ausschnitt)
 Quelle: Windhoek Sightseeing Tours

Bei den Führungen durch Katutura erfüllt der Besuch des Oshetu Market diese Funktion in besonderem Maße, denn im Gegensatz zum eindeutig an touristischen Konsuminteressen ausgerichteten Souvenirmarkt in der Innenstadt wird der Oshetu Market hauptsächlich von den Bewohnern Katuturas frequentiert. Nicht zuletzt wegen der intensiveren Geräusch- und Geruchskulisse bietet sich der Oshetu Market offensichtlich an, um den Touristen ein besonders „authentisches Erlebnis“ zu vermitteln und das Gefühl, im „Zentrum des Geschehens“ zu sein.

Die meisten Townshipführungen halten sich vergleichsweise lange auf dem Oshetu Market auf, und viele Tourkonzeptionen sehen auch vor, dass sich die Teilnehmer auf eigene Faust in das Marktgeschehen begeben („*Please feel free to look around and hang around the market*“, *Guide von Katutours*). Dabei ermöglicht der Gang über den Markt den Touristen die häufig gewünschte Interaktion mit der einheimischen Bevölkerung (vgl. Kap. 3.2). Während andere besichtigte Bereiche wie die *informellen Siedlungen* (s. u.) eher passiv erlebt werden, ist man auf dem Oshetu Market wesentlich stärker als handelndes Individuum in das örtliche Geschehen involviert. Dabei sind insbesondere Verkaufssituationen von Belang. Denn die Konsumentenrolle ermöglicht den Tourteilnehmern nicht nur den direkten Kontakt mit Bewohnern, sondern bietet auch einen bekannten Orientierungsrahmen, der die soziale Interaktion strukturiert. Somit verleiht die Verkaufssituation den Touristen eine gewisse Handlungssicherheit, die den (Erst-)Kontakt mit der „lokalen Kultur“ erleichtert und zugleich das Gefühl vermittelt, in den Alltag eines Townships einzutauchen und selbst am öffentlichen Leben teilzunehmen.⁴⁶

Insbesondere das Probieren der von den Guides als *traditional food* deklarierten Nahrungsmittel bietet die Möglichkeit, die Andersartigkeit auch über die Geschmacksinne auszuloten, was offenbar einen ganz eigenen Reiz ausübt: Beim buchstäblichen Einverleiben des Fremden besteht ein im Verhalten der Touristen deutlich ablesbares Spannungsverhältnis zwischen Neugier und Abscheu. Vor allem beim Verzehr der *Mopane Worms* oder dem Getränk *Oshikundu*⁴⁷, die von den Guides häufig als besonders „typisch“ und „echt afrikanisch“ angepriesen werden, lässt sich eine große Intensität und Bandbreite der Reaktionen beobachten: von Ekel und Aversion bis hin zu offener Begeisterung. Indem die Reiseführer der „(inter-)aktiven“ Touren die Touristen immer wieder zum Probieren der Speisen einladen, fördern sie ausdrücklich diese Form der Auseinandersetzung mit der fremden Kultur.

Als besonderes Spektakel erleben die Besucher Katuturas auch die Zubereitung des *Kapana* (gegrilltes Rindfleisch; vgl. Abb. 12/13):

„*Wahnsinn, diese Garküche. Was es raucht hier! Toll, oder!? Riecht ein bisschen angekokelt; so wie in Bangkok.*“ (*Tourteilnehmer, männlich, ca. 38 J.*)

In dieser Äußerung zeigt sich unter anderem das zentrale Bedürfnis, das bereiste kulturelle Andere nicht als touristisch inszeniert zu erleben, sondern als unver-

⁴⁶ Während viele Tourteilnehmer die Bewegungsfreiheit bereitwillig nutzen, indem sie an den Verkaufsständen z. B. den Kontakt zu den Marktfrauen suchen und dabei offenkundig die Möglichkeiten der interkulturellen Kommunikation genießen, scheint die relativ unstrukturierte Besichtigungspraxis einige Touristen eher zu verunsichern: Sie bleiben während des Marktaufenthalts stets in unmittelbarer Nähe des Tourguide und/oder bewegen sich nur im engen Gruppenzusammenhang durch das Marktgeschehen. Auch lässt sich beobachten, dass manche Touristen Interaktionssituationen absichtlich ausweichen.

⁴⁷ Der *Mopane Worm* ist eine sich vom Mopanebaum ernährende (Schmetterlings-)Raupe, die für die Bevölkerung in Ländern des südlichen Afrikas eine wichtige Eiweißquelle darstellt. Und *Oshikundu* ist ein traditionelles namibisches Erfrischungsgetränk, das aus gegorener Hirse (*Mahangu*) hergestellt wird.

fälschten Ausdruck des alltäglichen Lebens (vgl. Kap. 4.2). Mit dem Verweis auf „Bangkok“ kommt hier aber auch das Reklamieren einer gewissen Weltläufigkeit und eines Wiedererkennungswerts hinzu. Auf diese Weise wird das Erlebnis auf dem Oshetu Market schon nicht mehr mit „zu Hause“ verglichen, sondern mit einem anderen, ähnlich „exotischen“ Erlebnis.



Abb. 12/13: Zubereitung und Verzehr von Kapana am Oshetu Market Fotos: Mehtap Akpinar / tripadvisor.de

Auch die ungekühlte, offene Lagerung des Rindfleischs scheint eine ebenso abstoßende wie anziehende Wirkung auf die Touristen auszuüben. So stellen nicht nur die von Fliegen umschwärmten Fleischberge ein beliebtes Fotomotiv dar; auch auf die abgetrennten, auf dem Boden liegenden Rinderschädel wird regelmäßig mit Staunen verwiesen. Möglicherweise ist die Art der Fleischlagerung und -zubereitung auf dem Oshetu Market besonders anschlussfähig an bestimmte Afrikabilder und wird gerade deshalb als authentisch afrikanisch wahrgenommen, weil sie nicht den westlichen Hygienevorstellungen entspricht. Auch das Zeitungspapier als Tellerersatz sowie der Fleischverzehr mit bloßen Händen weichen von westlichen Gepflogenheiten ab und könnten somit ebenfalls als primitive, gleichzeitig aber sehr sinnliche kulturelle Praxis erfahren werden, was für das Authentizitätsempfinden der Touristen vermutlich von zentraler Bedeutung ist.

Indem die Veranstalter durch den Besuch des Oshetu Market neben Dreck und Ekel eben auch positiv konnotierte Aspekte wie Lebendigkeit, Sinnlichkeit und Exotik als Deutungsangebote in den Mittelpunkt stellen, können die Tourteilnehmer stärker an die positiven Bedeutungen des ambivalenten Afrika-Stereotyps anknüpfen (vgl. Kap. 3.3). Auf diese Weise werden bestehende Township- und Armutsvorstellungen weiter ausdifferenziert und relativiert. Zudem scheinen die vergleichsweise große Bewegungsfreiheit und die Interaktionsmöglichkeiten dem Authentizitätsbedürfnis der Touristen zu entsprechen und das (Markt-)Erlebnis daher positiv zu verstärken.

4.2.4 „Big Five“ (3): Eveline Street

Die Besichtigung der *Eveline Street* steht bei jeder Townshiptour auf dem Programm. Es handelt sich um einen im westlichen Teil Katuturas gelegenen Straßenzug. Die Eveline Street gilt als „Partymeile“ und „Vergnügungsviertel“ Katuturas und wird von den Reiseführern daher gerne als „*the street that never sleeps*“ beschrieben.⁴⁸ Neben kleineren, meist informell betriebenen Autowasch-Firmen prägen vor allem kleine Restaurants, Straßenstände und *Shebeens* das Straßenbild. Laute Musik bestimmt die Geräuschkulisse.

Während der Townshiptouren lassen sich an dieser Station zwei grundlegend verschiedene Darstellungsweisen beobachten. Auf einigen Touren werden hier vornehmlich soziale Probleme, insbesondere der hohe Alkoholkonsum, thematisiert.

„This is Eveline Street. So, almost every second house is a shebeen; actually they were not intended for selling alcohol but for soap, candles, sugar – all the basic stuff that you need in the house. But now it’s just well-known for drinking [...]. We have people complaining ‚We do not have money‘, ‚We do not have jobs‘ but they still can afford to buy alcohol. Concerning alcohol consumption, Namibia is known in Southern Africa as one of the highest in consumption and this is really devastating. So, if you are interested in such kind of things, Eveline Street is really nice for you. But I would not recommend at night. This is also the reason why I do my tours in the morning and not at night.“ (Guide, Katutours)

Auch Aspekte wie Prostitution, Gewalt und Kriminalität werden, sofern auf den Touren erwähnt, meist in der Eveline Street angesprochen. Bei verschiedenen Touren wird explizit davor gewarnt, bei Nacht oder als Tourist alleine hierher-zukommen; die Eveline Street sei gefährlich und wild und eigentlich eine touri-stische *No-Go-Area*.

Andererseits fungiert die Eveline Street als Sehenswürdigkeit, an der das junge, dynamische und lebensfrohe Katutura gezeigt wird. Die laute Musik, die lustigen Namen⁴⁹ der *Shebeens* auf den selbstgemalten Werbeschildern, das ausgelassene Feiern („*Trotz aller Armut!*“) sind ebenfalls Botschaften, die hier vermittelt werden. Bei einigen „(inter-)aktiven“ Touren werden die *Shebeens* auch genutzt, um den Kontakt zur einheimischen Bevölkerung zu ermöglichen und ein Stück Township-Kultur „open air“ zu erleben (vgl. Abb. 14).

48 *“This is Eveline Street – a party street. This is sunrise to sunrise”* (Tourguide, Face-to-Face).

49 Bei den Touristen und den Guides besonders beliebte Namen sind z. B. „*Bad Boys 74*“, „*Pub September 11*“, „*Tsunami.com Bar*“, „*Ethnix Grill&Lounge*“ sowie „*Love Bar*“.



Abb. 14: Townshiptouristen als Gäste einer Shebeen Quelle: katutours.com

Darüber hinaus dienen die Shebeens und informellen Kleinstunternehmen den Veranstaltern häufig als Bezugspunkt, um die Geschäftstüchtigkeit der Bewohner Katuturas und deren „kreativen Umgang“ mit ihrer Lebenssituation zu veranschaulichen.⁵⁰ Bei allen Touren wird die hohe Arbeitslosigkeit als zentrales soziales Problem dargestellt. Hinsichtlich der inhaltlichen Ausführungen zu der informellen Erwerbstätigkeit ist jedoch bisweilen eine deutliche Relativierung der Problemlagen festzustellen:

„So, the unemployment rate in Namibia it's a 51 percent now. So, that's a lot. But for me ... I am not sure whether the figures are always the right ones because there are those people that are self-employed. So nobody knows how many people are really unemployed.“ (Guide, Ricma Safaris)

Bei den Tourbeobachtungen wurde deutlich, dass die Repräsentation der Eveline Street zwei Seiten hat: Zum einen wird sie als laut, wild, gefährlich und als sozialer Brennpunkt thematisiert, zum anderen als lebendig, bunt, rhythmisch, jung, dynamisch und kreativ. Wiederum deuten sich hiermit semantische Anknüpfungen an die Ambivalenz bestehender Afrika-Stereotypen an. Die Tourguides scheinen sich die Ambivalenz zunutze zu machen, indem sie über die negativen Bedeutungszuschreibungen die Anschlussfähigkeit an die touristischen Township-Assoziationen sicherstellen und gleichzeitig positiv konnotierte Deutungsangebote in den touristischen Blick rücken. Es wirkt wie ein Versuch der Veranstalter, die Glaubwürdigkeit ihrer (positiven) Darstellung über eben jene negative, medial vermittelten Vorstellungen eines Townships abzusichern. Zum Teil scheinen die Veranstalter auch gezielt die Korrektur eines möglichen Negativimages Katuturas anzustreben.⁵¹

⁵⁰ Als Bezugspunkt für diesen Aspekt dienen den Tourguides darüber hinaus die sogenannten *daily-job-seekers*, die in der Aussicht auf Tages- und Gelegenheitsjobs an bestimmten Plätzen und Straßen des Stadtgebietes ausharren, um auf potentielle Arbeitgeber zu warten.

⁵¹ Dieses argumentative Muster spiegelt sich auch in der Darstellung anderer Aspekte wider. Auffallend häufig wird auf die Sauberkeit der Straßen und öffentlichen Plätze verwiesen: „Rechts ist ein Erholungspark mit Kinderspielplatz und

4.2.5 „Big Five“ (4): Informelle Siedlungen

Eine weitere wichtige Attraktion im Katuturatourismus sind die größtenteils aus Wellblechhütten bestehenden informellen Marginalsiedlungen in den nord-westlichen und westlichen Randbereichen Katuturas (vgl. Abb. 15).⁵² Vor allem die Bereiche *Hakahana*, *Big Bend* und *Otjomuise* dienen während der Touren der Veranschaulichung der Lebens- und Wohnbedingungen der ärmsten Bewohner von Windhoek.



Abb. 15: „Wellblechhütten-Panorama“ in den informellen Siedlungen Foto: Michael Buning

Bei der Besichtigungspraxis der informellen Siedlungen gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Veranstaltern. So verzichtet Katutours gänzlich darauf, diese Siedlungsbereiche zu zeigen:

„I do not go there because I do not want to cry on that poverty and I think it will not help us to see people suffering if we do not have anything to give them. They are angry and they do not have a job and they want a better life and I do not think that looking at them is the right way to do it. So for this reason, that is why we take a much safer, respectful route to give you an introduction of Katutura.“ (Guide, Katutours)

angrenzender Schule. Auch unheimlich sauber, wenn ihr euch mal so umschaut. Denn wer viel gereist ist und es aus andern Ländern kennt, der weiß, dass Armut oftmals mit Dreck einhergeht. Und das muss ja überhaupt nicht so sein. Man sieht es hier“ (Guide, Red Earth). Viele Tourguides machten auch auf eine gut funktionierende städtische Abfallentsorgung aufmerksam. Insgesamt scheint die starke Betonung von Sauberkeit auf eine Korrektur der potentiell negativen Assoziation eines Townships mit Dreck und Schmutz abzielen. Insbesondere die Deutsch sprechenden Tourguides verweisen während der Touren (z. T. nicht ohne Stolz) auf die deutsche Kolonialvergangenheit als Erklärung für die Sauberkeit.

52 Die Bezeichnung „informelle Siedlungen“ rekurriert dabei in erster Linie auf die Wohnraumproduktion ohne reguläre Baugenehmigung sowie die unsicheren Eigentumsverhältnisse und fehlende Rechtssicherheit, denen die Einwohner ausgesetzt sind.

In dieser einleitenden Begründung zu Beginn der Tour führt Anna Mafwila zum einen moralisch-ethische Motive und zum anderen Sicherheitsbedenken an. Unterschiede zwischen den übrigen Veranstaltern zeigen sich vor allem in Bezug auf die Streckenwahl (vgl. Abb. 9; Kap 4.1). Die meisten halten eine gewisse Distanz, indem sie ausschließlich asphaltierte Straßen (*Monte Christo Rd./Dusseldorf Str.*) als „Panoramastrecken“ für die Besichtigung der informellen Siedlungen nutzen (Bwana Tucke-Tucke, Windhoek Sightseeing, Ama Mukorob, Gourmet Tours, Red Earth). Bei diesen Touren beschränkt sich die Besichtigung weitgehend auf einen Blick von außen. Lediglich die Touren von Face-to-Face und Ricma Safaris – sowie die des informellen Guides – führten über unbefestigte Straßen quer durch die informellen Siedlungen.

In der Tourdramaturgie spielen die informellen Siedlungsbereiche eine zentrale Rolle zur Veranschaulichung von Differenz. Interessanterweise greifen verschiedene Tourguides dabei dezidiert auf eine heterogenisierende Perspektive zurück, welche die informellen Siedlungen vom restlichen Stadtgebiet als „andere Seite der Stadt“ abgrenzt. „*So, this side is the other side of Windhoek, the poor side of Windhoek*“ (informeller Guide). Während am Anfang der Tour (s. Aussichtspunkt) noch ganz Katutura als die „andere Seite der Stadt“ bezeichnet wurde, bezieht sich diese Bemerkung offenbar nur noch auf die informellen Siedlungsbereiche. Eventuell ist das eine Reaktion der Tourguides darauf, dass die Touristen oftmals erstaunt sind über die unerwartet gute bauliche und infrastrukturelle Ausstattung der formellen Bereiche Katuturas. Die beobachteten Lebensbedingungen werden vielfach als weniger ärmlich als erwartet wahrgenommen. Überspitzt ausgedrückt: Ganz Katutura erscheint weniger anders, weil weniger arm. Das äußere Erscheinungsbild der informellen Siedlungen hingegen entspricht schon eher den touristischen Erwartungen; die sichtbaren Zeichen der Armut genügen den Alteritätsansprüchen der Touristen.

Andererseits werden die informellen Bereiche von den Veranstaltern auch genutzt, um die städtetouristisch interessante Binnenregionalisierung und die sozio-ökonomischen Kontraste innerhalb des Townships selbst zu thematisieren: „*Ok, here in Hakahana, where we are standing now, this is the poorest part of Katutura*“ (informeller Guide). Im Kontext des Townshiptourismus werden die informellen Siedlungen damit zum „Ort der absoluten Armut“ und ihre Bewohner zu den „Ärmsten der Armen“. Die Darstellung der „absoluten Armut“ bezieht sich dabei auf das Baumaterial und die einfache Bauweise der Wellblechhütten, aber vor allem auf die mangelhafte Infrastrukturversorgung. Ein Hauptthema der Ausführungen ist die sanitäre Situation:⁵³

53 Dabei dienen vor allem den schwarzen Reiseführern die Toiletten und sanitären Anlagen – auch außerhalb der informellen Siedlungen – als zentrales Kriterium zur Veranschaulichung unterschiedlicher Wohnqualitäten. „And as I told you, the coloureds, their houses, they all had the toilet inside. When we are going to Katutura you will see the difference. There the toilets are outside and the people are sharing one toilet.“ (Guide, Ricma Safaris). Der häufige Bezug auf sanitäre Anlagen zur Veranschaulichung unterschiedlicher Wohnqualitäten lässt sich historisch auf die Apartheid zurückführen, als Hygieneaspekte eine zentrale Rolle bei der Legitimation rassistischer Segregation spielten: „Within the Old Location the ‚sanitation syndrome‘ was used to justify systematic racial segregation of

„So, here there is no electricity and there is no water in each house. Some of them have electricity. They get it illegally from the posts that are about to end here. And then they have communal shared bathrooms. Like this one, the brown building that you see over there with the ventilation; that is a bathroom or toilet actually. [...] So, the open roof facility, like this one, that you see here, these are the showers. People take a bucket and take a shower inside.“ (Guide, Face-to-Face)

Die schlechten Voraussetzungen für die Befriedigung elementarer menschlicher Bedürfnisse, z. B. der mangelhafte Schutz vor Witterungseinflüssen und die eingeschränkten Möglichkeiten zur Körperhygiene, werden in den informellen Siedlungen als Zeichen „absoluter Armut“ thematisiert und sichtbar gemacht.

Das Betrachten dieser Zeichen „absoluter Armut“ scheint ein besonderes Kontrasterlebnis für die Tourteilnehmer zu sein. Doch anders als an anderen Stationen im Tourverlauf wird diese Konfrontation von vielen Touristen als emotional belastend empfunden. Unsere Beobachtungen während der begleiteten Touren bestätigen dies in mehrfacher Hinsicht: Beim Besichtigen der informellen Siedlungen verändern sich die Atmosphäre im Fahrzeug und das Verhalten der Touristen in auffälliger Weise. So wird wesentlich weniger gesprochen als im sonstigen Tourverlauf, und wenn, so geht es stets nur um das Gesehene. Auch das Fotografierverhalten ändert sich: Einige Teilnehmer, die ansonsten häufig den Auslöser ihrer Kamera drücken, stellen das Fotografieren ein; und vermehrt werden Bedenken geäußert, ob man Menschen in dieser Lebenslage überhaupt fotografieren dürfe. Andere Teilnehmer wiederum fotografieren tatsächlich besonders häufig, als hätten sie endlich die gewünschten Motive gefunden.

Diese Verhaltensänderungen können jeweils als Zeichen einer ausdrücklichen Anerkennung der Abweichung vom Bekannten und damit einer außergewöhnlichen (Differenz-)Erfahrung gedeutet werden. Obwohl den Touristen vieles nur aus der sicheren Umgebung des Tourfahrzeugs heraus gezeigt wird, bekommt der Umstand, dass in den informellen Siedlungen nie ein Ausstieg angeboten wird, besonderes Gewicht, da möglichen Berührungsängsten und Sicherheitsbedenken auf diese Weise Vorschub geleistet wird. Auf den beobachteten Touren bat niemand darum, aussteigen und mit den Bewohnern der informellen Siedlungen Kontakt aufnehmen zu dürfen. Die Distanz zu dem und den Betrachteten scheint in dieser Phase der Tour den Bedürfnissen der Touristen zu entsprechen.

Während die Tourguides an anderen Stationen immer wieder auch positive Aspekte (Lebensfreude, Geschäftstüchtigkeit, Exotik etc.) als Deutungsangebote in den Mittelpunkt stellen, repräsentieren die informellen Siedlungen in der Dra-

African inhabitants from whites in the city. That is, in a circular argument, adequate sanitation was not made available to the African inhabitants of Windhoek on the grounds that they were considered to be without need of sanitation. Throughout the years that the location existed the issue of public sanitation was used to legitimate and justify racist attitudes and treatment of the city's African inhabitants. In effect, this was an attempt to bind ethnicity to a particular place, and corresponds directly to the developing reserve policy.“ (Grewald 2009: 258).

maturgie der Touren zweifellos die „dunkle Seite der Armut“. Dabei erleben die Touristen diese „absolute Armut“ in den informellen Siedlungen als bedrückende, weil Mitleid erregende Erfahrung – zugleich aber auch als ein äußerst beeindruckendes Differenzerlebnis. Dabei entspricht das in den informellen Siedlungen Gezeigte am ehesten den Erwartungen der Touristen vor Tourantritt (vgl. Kap. 3): die informellen Siedlungen werden so präsentiert, wie die Touristen vorher glaubten, dass das ganze Township sei. Das im touristischen Verhalten beobachtete intensive Differenzerlebnis basiert somit auf dem Erfahren einer *erwarteten Differenz*. Insofern haben die informellen Siedlungen in der Tourdramaturgie die wichtige Funktion, eine Passung zwischen den bestehenden Townshipvorstellungen und dem Gezeigten herzustellen, wobei die Intensität des Armutserlebnisses gleichzeitig sicherstellt, dass die Tour insgesamt dem touristischen Bedürfnis nach Authentizität entspricht. Indem die Zeichen „absoluter Armut“ nicht ausgespart, sondern die Teilnehmer explizit damit konfrontiert werden, wird die Botschaft vermittelt, dass nichts beschönigt oder für Touristen in Szene gesetzt wird. So gewinnt auch das übrige Tourprogramm an Glaubwürdigkeit.

4.2.6 „Big Five“ (5): Penduka

Als letzte Anlaufstelle wird bei nahezu allen Townshiptouren das auf dem Gelände des ehemaligen Windhoeker Segelklubs an einem Stausee (*Goreangab Reservoir*) gelegene Projekt Penduka im Westen Katuturas besucht (vgl. Tab. 4).⁵⁴ Zielgruppe dieses 1992 von einer Niederländerin ins Leben gerufenen Projekts sind kranke und benachteiligte Frauen aus Katutura. Kern ist die Produktion handgefertigter Textil-, Schmuck- und Tonwaren für den lokalen Souvenirhandel und den Export nach Europa. Darüber hinaus wird das touristische Angebot vor Ort durch folkloristische Tanzaufführungen, Übernachtungsmöglichkeiten sowie ein Restaurant mit traditionellen Gerichten ergänzt. Penduka ist eine der wenigen Einrichtungen innerhalb Katuturas, die bereits bei Gründung auf den touristischen Absatzmarkt ausgerichtet wurden (vgl. Kap. 6.3). Hinsichtlich der Repräsentation des Townships sind zwei Aspekte von besonderer Bedeutung:

- 1.) die Darstellung Pendukas als *Hilfsprojekt* und
- 2.) die Inszenierung *lokaler afrikanischer Traditionen*.

Für die Anschlussfähigkeit an die touristischen Township-Assoziationen (vgl. Kap. 3.3) spricht hier vor allem die an den Armutsbegriff gekoppelte Vorstellung von Hilfsbedürftigkeit:

⁵⁴ Das Wort „Penduka“ bedeutet in seiner deutschen Übersetzung *„Wach auf!“*. Der Name des Hilfsprojekts erscheint somit wie ein Appell von außen an die sozial benachteiligten Frauen Namibias, ihrer Situation aktiv entgegenzutreten.

„Frauen haben in Namibia einen niedrigen sozialen Status und dadurch oft schlechte Chancen, eine Arbeit zu finden. Das führt dazu, dass sie und ihre Familien in Armut leben – ein Teufelskreis, der durch gesundheitliche Probleme häufig verstärkt wird. Viele von ihnen leben mit Krankheiten wie Tuberkulose oder HIV/AIDS oder einer Behinderung. Penduka versucht, diesen negativen Kreislauf zu durchbrechen und diesen Frauen zu helfen, ein besseres Leben zu führen. Die Organisation schafft Arbeitsplätze und gibt ihnen eine Perspektive. [...] Penduka ist eine nichtstaatliche Entwicklungsorganisation, die mit und für die Frauen in Namibia arbeitet.“ (penduka.com)

Auch an anderen Tour-Stationen ist die Darstellung mangelnder Fähigkeit zur Selbsthilfe zu beobachten. Das gilt insbesondere für die „passiv“ ausgerichteten Touren. Im Gegensatz zu schwarzen Anbietern, die die präsentierten positiven Entwicklungen in Katutura vor allem auf Initiativen der lokalen Bevölkerung zurückführen, verweisen weiße Guides deutlich stärker auf die Rolle externer Hilfsorganisationen:

„Linke Seite, diese großen grünen Schattennetze, die ihr da seht. Das ist von den Vereinten Nationen gespendet worden. Das ist ein Gemüsegarten-Projekt; die Wasserversorgung haben die auch gegeben. Die produzieren Gemüse für die eigene Community und Supermärkte und kreieren damit ein Einkommen für die Menschen. Auch ein super Projekt.“ (Guide, Red Earth)

Da das Afrikabild eines unterentwickelten und von internationaler Unterstützung abhängigen Kontinents im Alltagsdiskurs durchaus anschlussfähig ist, scheint das Herausstellen von Hilfsbedürftigkeit im Kontext des Townshiptourismus nicht negativ konnotiert. Im Gegenteil: Die Reiseführer heben die lokalen Projekte offenbar hervor, um die positive Entwicklung Katuturas zu reklamieren. Doch während das Gros der Hilfsprojekte in der touristischen Präsentation allein auf die Darstellung infrastruktureller und sozioökonomischer Fortschritte abzielt, ist Penduka das einzige Projekt, das speziell auf die Kaufkraft der Touristen ausgerichtet ist und darauf abzielt, die Hilfsbedürftigkeit der lokalen Bevölkerung ökonomisch inwertzusetzen. Der touristische Konsum wird also gleichsam als Form der Hilfe deklariert.

„And at the end you can do a little bit of shopping. So, the women project Penduka is one of the projects that is on our itinerary. I designed the itinerary in that way that it is not for crying on the poverty of the people but we rather help to bring people to Katutura and interact with the local people and also spent a bit of money. This is actually my concept of business, perhaps to help developing this neglected part of Windhoek which is also the home to the majority of Namibians. That is why we end here in Penduka.“ (Guide, Katutours)

In Verbindung mit den Assoziationen von Armut und Hilfsbedürftigkeit kommt dem Kauf von Souvenirs im Kontext des Townshiptourismus somit eine besondere Bedeutung zu. Da der Tourist den Eindruck gewinnt, durch den Einkauf bei Penduka einen wichtigen Beitrag zum Überleben sozial benachteiligter Frauen leisten zu können, wird ihm an dieser Station der Tour in gewisser Weise selbst die Rolle des Entwicklungshelfers zuteil. Das Image einer unterentwickelten und von internationaler Unterstützung abhängigen Bevölkerung wird in Penduka nicht in Frage gestellt, sondern zwecks ökonomischer Inwertsetzung bewusst reproduziert. Das „gute Gefühl“ helfen zu können, hat dabei vermutlich zugleich einen positiven Einfluss auf das Reiseerlebnis und die Bewertung der Tour. Insbesondere nach dem Besuch der informellen Siedlungen (s. o.) birgt der Souvenirkauf bei Penduka für die Touristen u. U. das Potential, die durch die Besichtigung der armseligen Verhältnisse entstandene emotionale Belastung zu relativieren. Der Tourist kann am Ende der Tour selbst etwas tun, um die Lage zu verbessern: Er kann helfen!

Geht man davon aus, dass das Hilfsprojekt Penduka auch auf eine ökonomische Inwertsetzung der *lokalen Kultur* abzielt, so ist es wenig erstaunlich, dass der Aufenthalt als „ein kulturelles Einkaufserlebnis“ („*A Cultural Shopping Experience*“) beworben wird (vgl. Abb. 16). Sowohl die angebotenen Produkte und Dienstleistungen (z. B. Tanzvorführungen) als auch die architektonische und landschaftliche Gestaltung Pendukas orientieren sich ästhetisch stark an den skizzierten touristischen Afrikabildern (vgl. Kap. 3).



Abb. 16: Penduka-Werbeprospekt (Ausschnitt) Quelle: penduka.com



Abb. 17: Platzdeckchen mit Stickereien Quelle: penduka.com

Die Textil-, Schmuck- und Tonwaren werden dabei jedoch nicht nur als „ethnisch“ und damit traditionell, sondern in ihrer Herstellung interessanterweise auch als „therapeutisch“ – also helfend – inszeniert.⁵⁵ So rekurriert z. B. die Motivgestaltung der Textilien (vgl. Abb. 17) nach Angaben des Vertreibers explizit auf die Schicksale und Lebensgeschichten der Frauen:

*„Die Stickmuster erzählen Geschichten und greifen oft typische Symbole der ethnischen Gruppen auf, denen die Penduka-Frauen angehören. Mit ihrer Handarbeit und den Stickereien erzählen die Frauen ihre eigene Lebensgeschichte und **verarbeiten dabei ihre Erlebnisse**. Auch andere Jahrhunderte alte [sic!], mündlich überlieferte Geschichten [...] können in solchen Stickereien erzählt werden.“* (penduka.com)

Dieses Zitat verdeutlicht eine bei der Inszenierung Pendukas generell zu beobachtende Kopplung zwischen traditioneller „afrikanischer“ Kultur und Hilfsbedürftigkeit (von Frauen). Auch das weiter oben angeführte Zitat lässt sich in diesem Sinne interpretieren: *„Frauen haben in Namibia einen niedrigen sozialen Status und dadurch oft schlechte Chancen, eine Arbeit zu finden. Das führt dazu, dass sie und*

⁵⁵ Indem die handwerklichen Produkte als Ergebnis einer Art kunsttherapeutischen Auseinandersetzung mit individuellen Traumata dargestellt werden, wird der touristische Souvenirkauf nicht nur in den Zusammenhang einer ökonomischen, sondern auch einer psychologischen Hilfeleistung gestellt.

ihre Familien in Armut leben.“ Die Armut der Frauen (und ihrer Familien) wird hier mit ihrer Herkunft (Namibia) erklärt, womit letztlich ein kulturalistisches Deutungsmuster von Armutsphänomenen bedient wird.⁵⁶

Bei der Penduka-Besichtigung verstärkt die vor dem anschließenden Souvenir-Verkauf angebotene Führung durch die Produktionsstätte das Authentizitätsempfinden: Man sieht die z. T. behinderten, oft in traditionelle Gewänder gekleideten Frauen bei der Arbeit und kann sich so direkt vor Ort von der Echtheit der Produkte als „original afrikanische“ Handarbeit von „echten benachteiligten, afrikanischen“ Frauen überzeugen.

Selbst wenn die produzierten Souvenirs in der Regel wohl kaum eine traditionell-kulturelle Grundlage haben, sondern marktwirtschaftlich sehr nachvollziehbar an stereotypen touristischen Vorstellungen orientiert sind (vgl. Thurner 1994: 14), scheint „Authentizität“ als Verkaufsargument bei Penduka aber sicherzustellen, dass alle Beteiligten, Touristen wie Handwerkerinnen, von dem Unternehmen profitieren. Dabei knüpft das touristische Angebot Pendukas ästhetisch keineswegs an negative Assoziationen wie Hilfsbedürftigkeit und Armut an, sondern greift stattdessen ausschließlich positiv konnotierte Elemente des ambivalenten *Real-Africa*-Stereotyps auf. Insbesondere auch die folkloristischen Tanzaufführungen, das Singen, Trommeln und Tanzen in bunten Kostümen bedienen typische, idealisierte Vorstellungen von einem vermeintlich traditionell-kulturellen Kontext der vortragenden Frauen. Dies gilt auch für die architektonische und landschaftliche (Um-)Gestaltung des ehemaligen Yachtclubs mit den für die touristische Beherbergung errichteten grasgedeckten Rundhütten vor der malerischen Kulisse des Stausees samt Pelikanen und anderen exotischen Vögeln. Dieses Idyll kommt der idealtypischen Vorstellung entgegen, der afrikanische Alltag sei ein eng mit der Natur verbundenes, ländliches Dorfleben (vgl. Poenicke 2001: 8). Obwohl die landschaftliche Szenerie Pendukas damit einen deutlichen Kontrast zur Urbanität des Townships schafft, entsteht daraus keine Widersprüchlichkeit in der touristischen Afrika-Repräsentation, wenn man in Betracht zieht, dass sowohl das Leben im Township als auch das wild-romantische Landschaftsbild Pendukas als „typisch afrikanisch“ wahrgenommen werden können. Es handelt sich also um einen erwarteten, also wiederum „authentischen“ Widerspruch. Hinzu kommt, dass sich wahrscheinlich fast alle Touristen aufgrund ihrer umfassenden Reiseerfahrungen der „staged authenticity“ Pendukas sehr bewusst sind und die Inszenierung selbst als „normale“, weil gewohnte touristische Erfahrung verbuchen. Da der Status Pendukas als Hilfsprojekt für „*echt* arme afrikanische Frauen“, denen man als Tourist „*wirklich* helfen kann“ dabei unangetastet bleibt, muss sich die offensichtliche „staged authenticity“ nicht negativ auf das Authentizitätsempfinden der Touristen auswirken. Denn die „Hilfsbedürftigkeit“ bildet bei

⁵⁶ So wird die Armut (der Frauen) gewissermaßen als endogen verursacht, weil kulturell bedingt dargestellt. Etwaige aus dem Wissen der Touristen um historische wie weltwirtschaftliche Zusammenhänge sowie aus der eigenen Rolle resultierende Schuldgefühle werden so vermutlich abgemildert.

der Inszenierung des Penduka-Projekts weiterhin den wesentlichen Hintergrundkontext; die Armut fungiert folglich nach wie vor als Authentizitätsgarant – trotz aller offensichtlichen Inszeniertheit der touristischen Darstellung.

In der Dramaturgie der Touren erfüllt Penduka gleichzeitig die Funktion eines „Erholungsraums“, in dem sich die Teilnehmer nach dem Townshiperlebnis entspannen können: Am Ende führt die Tour aus dem afrikanischen Township heraus in ein afrikanisches Idyll, aus der teils bedrohlichen Hektik des Städtischen in die friedvolle Stille der Ländlichkeit, aus der urbanen Enge in die freie Natur und aus dem hoffnungslosen Elend (der informellen Siedlung) in das hoffnungsvolle Hilfsprojekt. Und dass der Tourist hier (als Tourist) helfen kann, trägt u. U. zu einer entspannenden Gewissensberuhigung bei. Auch die eindeutige Ausrichtung des Projekts und seiner Anlage an touristischen Bedürfnissen bedeutet Entspannung: Die Townshiptouristen werden nach den intensiven, teils verunsichernden Erlebnissen in Katutura wieder sanft in den für sie bekannten touristischen Kontext geführt, in welchem Handlungsrahmen und Rollenerwartungen vertrauter sind und somit Sicherheit bieten.⁵⁷

57 Der hohe Zaun um das Gelände, das elektrische Tor und das Sicherheitspersonal, das den Zutritt kontrolliert, mögen für einige Touristen ebenfalls zur Entspannung nach der Tour beitragen.

4.3 Zusammenfassung

Die Ergebnisse unserer Beobachtungen zeigen, dass die Darstellung Katuturas insgesamt an zentrale touristische Vorstellungsinhalte anknüpft. Insbesondere zu Beginn der Touren (Aussichtspunkt, Old Location) greifen die Touren sehr stark auf das Image des Townships als „Ort der Armut“ und „Ort der Schwarzen“ zurück, um über die Kategorien „Hautfarbe“ und „Armut“ die Anschlussfähigkeit der touristischen Darstellung sicherzustellen. Im Tourverlauf knüpfen sie allerdings nicht nur an negative (Armuts-)Assoziationen an (Schmutz, Gefahr, Elend), sondern auch an positive Stereotype (Exotik, Tradition, Lebensfreude), so dass es im Rahmen der Touren niemals allein um die „dunkle Seite der Armut“ geht, sondern vielmehr um eine ambivalente Vorstellung des „wirklichen Afrikas“ (vgl. Kap. 3.3). Indem die Veranstalter auf die alltäglichen Lebensbedingungen der Einwohner fokussieren, entsprechen sie ferner dem Anliegen der Touristen, mehr über das wirkliche Leben der „Anderen“ zu erfahren.

Das negative Image des Townships wird im Tourverlauf insofern modifiziert, als durch den Darstellungsstil und die Gewichtung der Sehenswürdigkeiten positiv konnotierte Aspekte des ambivalenten *Real-Africa*-Stereotyps stärker hervorgehoben werden. Denn unabhängig von der jeweiligen Tourkonzeption („passiv“ vs. „[inter-]aktiv“) und der Hautfarbe der Guides sind alle Reiseführer als „Botschafter Namibias“ bestrebt, ein möglichst ansprechendes Bild von Katutura zu zeichnen. Dadurch wird es den Tourteilnehmern möglich, an positive Bedeutungen anzuknüpfen, welche die negativen Township-Assoziationen ergänzen und relativieren. Dieser Darstellungsstil ist ein wesentliches Merkmal aller Touren.

Beobachtete Unterschiede in der Darstellung der historischen und gegenwärtigen Verhältnisse des Townships hingegen sind möglicherweise auf das „ethnische Selbstverständnis“ der Tourguides zurückzuführen. So spielt eine ethnisierende Perspektive bei den „passiven“, von weißen Guides durchgeführten Touren für die Präsentation eine wesentlich größere Rolle als bei schwarzen Guides; auch postkoloniale Stereotype werden auf diesen Touren stärker reproduziert.

Die Touren scheinen insgesamt so konzipiert zu sein, dass sie einerseits die an den Armutsbegriff gekoppelten Alteritäts- und Authentizitätserwartungen der Kunden erfüllen, gleichzeitig aber als positives Urlaubserlebnis erfahren werden können. Dies führt bei den beobachteten Touren tendenziell dazu, dass die von den Touristen wahrgenommene Armut nicht auf politische Machtverhältnisse und soziale Ungleichheit zurückgeführt, sondern als Ausprägung der Lebensart dargestellt wird. Das daraus für die Außendarstellung Katuturas resultierende Problem bestünde folglich darin, dass Armut als quasi-natürliche Eigenschaft des Schwarzseins bzw. als Ausdruck der „schwarzen Kultur“ erscheint – und die

touristische Inszenierung liefe somit Gefahr, einer Ethnisierung, Kulturalisierung und Entpolitisierung von Armut Vorschub zu leisten.

Ob die in diesem Kapitel beschriebene Repräsentationsweise in der Tourpraxis tatsächlich eine Wirkung auf die Raumwahrnehmung bzw. -deutung der Townshiptouristen hat und welchen Einfluss die Touren somit auf die Imageproduktion haben, soll im folgenden Kapitel untersucht werden.

5 NACH DER TOUR: PERSPEKTIVEN DER TOURISTEN

In diesem Kapitel geht es zum einen darum zu untersuchen, ob und inwiefern der Townshiptourismus zu einer Veränderung des Townshipimages beiträgt; zum anderen wird die Kundenzufriedenheit in den Blick genommen. Somit ergeben sich zwei Fragenkomplexe:

1. *Werden die bestehenden Vorstellungen von Townships lediglich bedient und reproduziert? Oder werden sie im Zuge der Tour revidiert respektive erweitert? Und wenn ja: Inwiefern?*
2. *Entsprechen die Touren in ihrer Ausgestaltung den Erwartungen? Und sind die Kunden zufrieden mit den Touren?*

Um das Bild, das die Touristen *nach* der Tour von Katutura haben, zu untersuchen und daraus Rückschlüsse auf das Potenzial solcher Touren im Hinblick auf etwaige Veränderungen des Townshipimages ziehen zu können, wurden die Tourteilnehmer unmittelbar nach den Führungen befragt. Der standardisierte Fragebogen berücksichtigt auch Aspekte der Kundenzufriedenheit der Touristen.

gewertet werden, dass sich das Bild vom Township bei den Befragten während der Tour verändert hat.

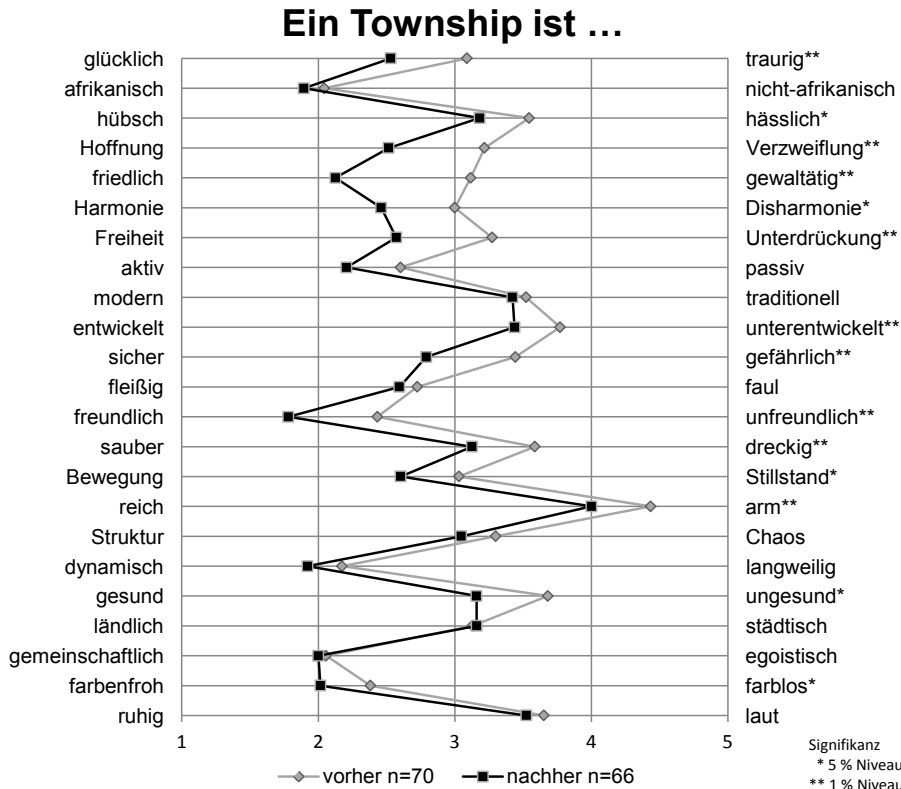


Abb. 19: Semantisches Differential: Vorstellungen vs. Eindrücke der Touristen *Quelle: eigene Darstellung*

Um das Potenzial der Townshipstouren zur Verbesserung des Images von Katutura zu konkretisieren, wurden die befragten Touristen nach der Tour abermals gebeten, das semantische Differential auszufüllen. Abb. 19 zeigt die beiden ermittelten Profile („vor der Tour“ und „nach der Tour“).

Die teils sehr starken Abweichungen zwischen den Einschätzungen vor und nach der Tour fallen auch hier unmittelbar ins Auge: Bei der großen Mehrheit der Item-Paare ist die Beurteilung nach der Tour deutlich positiver als vorher; eine negative Abweichung ist bei keinem Item zu erkennen. Bei dreizehn Items sind die Unterschiede der Mittelwerte auch statistisch signifikant (5-%-Niveau*) bis hoch signifikant (1-%-Niveau**).

Im Folgenden werden die Ergebnisse zusammengefasst, indem die mittels der Polaritätenprofile erhobenen Einschätzungen (vorher/nachher) verglichen und mit der Transformation des Townshipbildes in Beziehung gesetzt werden:

- » Nach der Tour sind die meisten Touristen der Meinung, Katutura sei so **unterentwickelt** und **laut** wie erwartet und die Bevölkerung so **traditionell** und **gemeinschaftlich**. Statistisch signifikante Abweichungen sind nicht festzustellen.
- » Die Touristen erleben die Bewohner von Katutura auch in etwa als so **fleißig** wie erwartet (also kein signifikanter Unterschied).
- » Katutura entspricht den Erwartungen auch insofern, als es als **sehr afrikanisch** wahrgenommen wird (kein signifikanter Unterschied).
- » Katutura wird – wie erwartet – als sehr **dynamisch** wahrgenommen (ebenfalls kein signifikanter Unterschied).
- » In der Wahrnehmung der Touristen ist Katutura arm, aber **nicht ganz so arm** wie erwartet (signifikanter Unterschied).
- » Die meisten Touristen geben an, Katutura sei **weniger dreckig** und **weniger ungesund** als gedacht (jeweils mit signifikantem Unterschied).
- » Katutura ist in der Wahrnehmung der Touristen auch **weniger hässlich** als in ihrer Vorstellung (signifikanter Unterschied).
- » Die Touristen nehmen die Bewohner – wider Erwarten – eher als glücklich, **hoffnungsvoll** und **frei** wahr denn als traurig, verzweifelt und unterdrückt (jeweils mit signifikantem Unterschied).
- » In der Wahrnehmung der Touristen ist Katutura auch **eher sicher** als gefährlich und die Bevölkerung **eher friedlich** als gewalttätig (jeweils mit signifikantem Unterschied).
- » Katutura wird von den Tourteilnehmern **harmonischer** als erwartet wahrgenommen (signifikanter Unterschied).
- » Die meisten Touristen geben an, Katutura sei sogar **noch farbenfroher** als erwartet (signifikanter Unterschied).
- » In der Wahrnehmung der Touristen sind die Bewohner Katuturas sogar **noch viel freundlicher** als gedacht (signifikanter Unterschied).

Der Besuch Katuturas führt bei Touristen offenbar zu sehr bemerkenswerten Veränderungen hinsichtlich der Vorstellungen von Townships. Das kam auch in den zusätzlich zu den standardisierten Erhebungen durchgeführten qualitativen Interviews mit Tourteilnehmern zum Ausdruck. Das Ergebnis: Vor der Tour fühlen sich viele unsicher, bisweilen ist ihnen sogar regelrecht unwohl – zum einen, weil sie nicht wissen, wie sie mit den erwarteten Mitleidsschüben oder dem unmittelbaren Erleben von Dreck und Elend umgehen werden, und zum anderen, weil sie moralische Bedenken haben, „arme Leute zu begucken“. Nach der Tour berichten viele der Interviewten hingegen von sehr intensiven Positiverlebnissen in Katutura und zeigen sich beeindruckt von der besonderen Freundlichkeit der Bewohner, von der Gemeinschaftlichkeit, der Lebendigkeit und Buntheit. Das zuvor düster-graue Townshipbild ist nun deutlich farbenfroher.

Die hier dargestellten Ergebnisse weisen insgesamt darauf hin, dass der Township-tourismus in Katutura geeignet ist, das Image von Katutura (und eventuell Townships allgemein) positiv zu verändern. Das dürfte auch ganz im Sinne der CoW sein, denn sie fördert den Township-tourismus ja nicht zuletzt mit dem Ziel, das Image von Katutura und damit auch von Windhoek zu verbessern, um auf diese Weise wiederum die touristische Attraktivität der Stadt zu steigern (vgl. Kap. 2).

Vor dem Hintergrund dieser Beobachtungen ließe sich einerseits argumentieren, dass die Touren ein dringend erforderliches, weil versachlichendes Gegenbild zu dem medial kommunizierten Township-Horror erzeugen: Indem Katutura als ein Stadtgebiet präsentiert wird, in dem die Bewohner ganz alltäglichen Aktivitäten nachgehen. Homogenisierende und essentialisierende Sichtweisen werden gebrochen und gängige Townshipklischees relativiert. Andererseits aber kann die Tatsache, dass das Townshipbild der Touristen dank der Touren deutlich an Farbe gewinnt und bisweilen sogar ‚rosarot‘ changiert, auch sehr kritisch beurteilt werden. So besteht durchaus die Tendenz, dass die touristische Townshiptouristik einer Entproblematik gleichkommt. Die Selektion dessen, was in Katutura gezeigt wird sowie die Art, wie es gezeigt und kommentiert wird (Kap. 4), führen leicht dazu, dass die Lebensbedingungen nicht als Folge gesellschaftlicher und (welt-)wirtschaftlicher Ungleichheit (und Ungerechtigkeit) wahrgenommen werden, sondern als Lokalkolorit und Ausdruck einer interessanten kulturellen Eigenart. Eine solche Kulturalisierung von Armut für Touristen führt zur Entpolitisierung von Armut – was nicht selten einhergeht mit der pauschalen Botschaft „arm, aber glücklich“ und der Reproduktion bestimmter (post-)kolonialer Stereotypen. Die Wirkungsweise des Township-tourismus steht demnach in einem deutlichen Spannungsverhältnis zwischen begrüßenswerter „Ent-Horrorisierung“ auf der einen und unkritischer Sozialromantisierung auf der anderen Seite.

Der hier beschriebene Effekt des Township-tourismus entspricht folgender, in verschiedenen wissenschaftlichen Untersuchungen nachgewiesenen Beobachtung zum weltweiten Armutstourismus: Die Arbeiten von Rolfe et al. (2009) in Kapstadt, von Meschkank (2011; 2012) und Dyson (2012) in Mumbai sowie die Studien von

Freire-Medeiros (2012) in Rio de Janeiro zeigen jeweils sehr eindrücklich, dass sich die raumbezogenen Vorstellungsinhalte von Touristen durch die Teilnahme an vergleichbaren Touren deutlich zum Positiven verändern (vgl. hierzu auch Rolfes/Burgold 2013). Armutstourismus fungiert also offensichtlich generell als ein Medium, das den Blick auf städtische Armut bzw. städtische Armutsgebiete verändert und somit zur Imageverbesserung beiträgt.

Ungeachtet dessen, wie man diese Imageveränderung beurteilt, lassen die bisherigen internationalen Studien zwei Fragen unbeantwortet:

- 1) *Werden die während einer Tour durch eine bestimmte Siedlung gemachten Erfahrungen generalisiert? Wirken sie somit auf die Vorstellungen der Touristen von städtischen Armutsgebieten im Globalen Süden allgemein?*
- 2) *Wie nachhaltig ist die imageverbessernde Wirkung?*

Die Daten der vorliegenden Untersuchung tragen zumindest dazu bei, sich der Beantwortung beider Fragen zu nähern. Das erhobene Sample umfasst die Angaben von 69 Katutura-Touristen, die bereits anderswo an einer vergleichbaren Tour teilgenommen haben.⁵⁸ Anhand dieser Daten lässt sich untersuchen, ob sich die Vorstellungsinhalte der Touristen, die vor einiger Zeit bereits Erfahrungen mit ähnlichen Touren gemacht haben, von denen jener Touristen unterscheiden, die das erste Mal an einer solchen Tour teilnehmen werden. Hierzu bietet sich ein Vergleich der semantischen Differentiale an. Abbildung 20 zeigt die Polaritätenprofile für beide Gruppen.

Der Vergleich der jeweiligen Mittelwerte im semantischen Differential zeigt keine nennenswerten Abweichungen zwischen beiden Gruppen. Demnach scheinen frühere Erfahrungen während ähnlicher Touren die Vorstellung vor der nächsten Tour nicht wesentlich zu beeinflussen. Das erstaunliche Ergebnis legt zwei mögliche Schlussfolgerungen nahe: Entweder waren die positiven Erfahrungen mit ähnlichen Touren so wenig nachhaltig, dass die Erinnerungen in der Zwischenzeit (z. B. vom medialen Diskurs) wieder überlagert wurden, oder aber die andernorts gemachten Erfahrungen wurden nicht generalisiert und auf Katutura übertragen. Eine eindeutige Antwort darauf zu finden könnte Thema zukünftiger Forschungen sein.

⁵⁸ Diese Gruppe umfasst ausschließlich Touristen, die entweder direkt vor ihrem Tourantritt von uns befragt wurden, oder aber angaben, noch in dem Urlaub eine Tour durch Katutura machen zu wollen. Ihre Tourerfahrungen an anderen Orten lagen jeweils mindestens ein Jahr zurück. Verglichen werden ihre Angaben mit denen von 70 Touristen, die angaben eine Tour machen zu wollen, jedoch vorher keine Erfahrungen mit vergleichbaren Touren gemacht hatten.

Ein Township ist ...

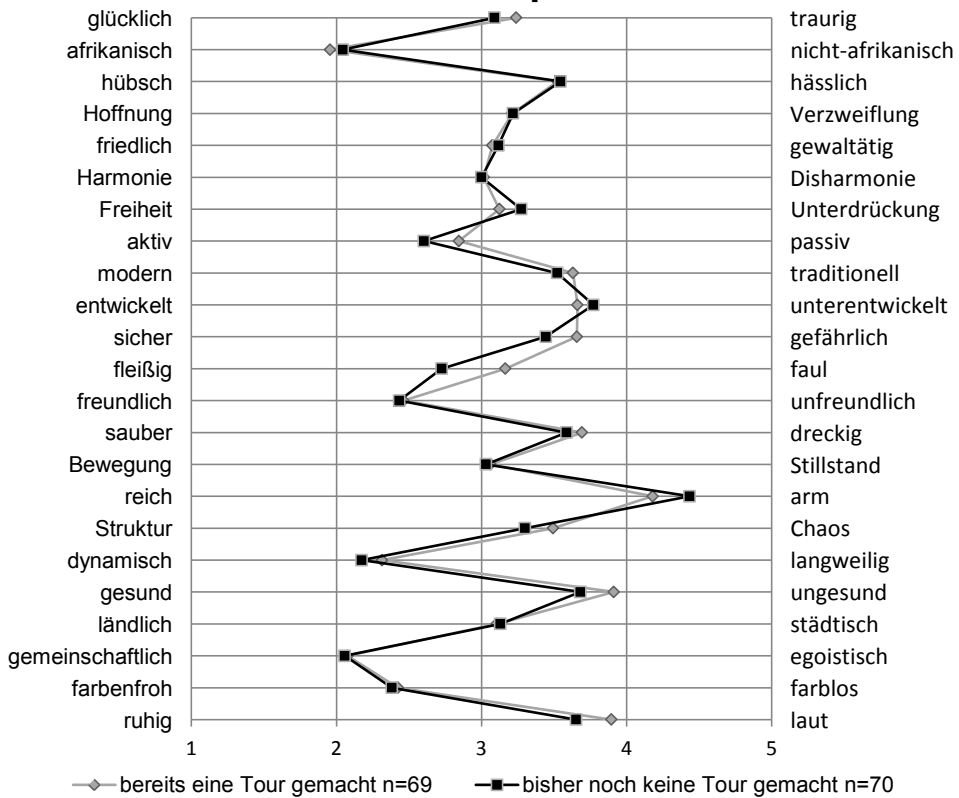


Abb. 20: Semantisches Differential: Vorstellungen der Touristen – mit und ohne Tourerfahrungen

Quelle: eigene Darstellung

5.2 Zufriedenheit der Touristen

Die in Kapitel 5.1 dargestellten Ergebnisse zeigen deutlich, dass der Ort, den die Tourteilnehmer zu besuchen gebucht hatten, anscheinend nicht so wahrgenommen wurde, wie sie zuvor dachten; die Destination entsprach also nicht ihren Erwartungen. Im Tourismus führt eine solche Erfahrung für gewöhnlich zu Enttäuschung oder Verärgerung („Das hatte ich nicht gebucht!“). Wäre der Township-tourismus also tatsächlich eine Form des *negative sightseeing*, würden Tourangebote, die insbesondere positive Aspekte der Destination in den Mittelpunkt stellen, an den Bedürfnissen der Touristen vorbeigehen. Das wiederum müsste sich bei den Kunden in Unzufriedenheit niederschlagen.

Um das zu untersuchen, wurden die Teilnehmer nach der Tour zunächst gefragt, wie stark einzelne Aspekte ihrer Meinung nach im Fokus der Tour standen. Abgefragt wurden ähnliche Aspekte wie vor der Tour (*Unterhaltung, Abenteuer, etwas anderes sehen, Kontakt zur Bevölkerung, Lebensbedingungen der Bewohner, Geschichte, lokale Kultur, Afrika und Authentizität/Realität*). Es zeigt sich, dass es durchaus Abweichungen zwischen der erhofften und der tatsächlichen Fokussierung gibt (vgl. Abb. 21).

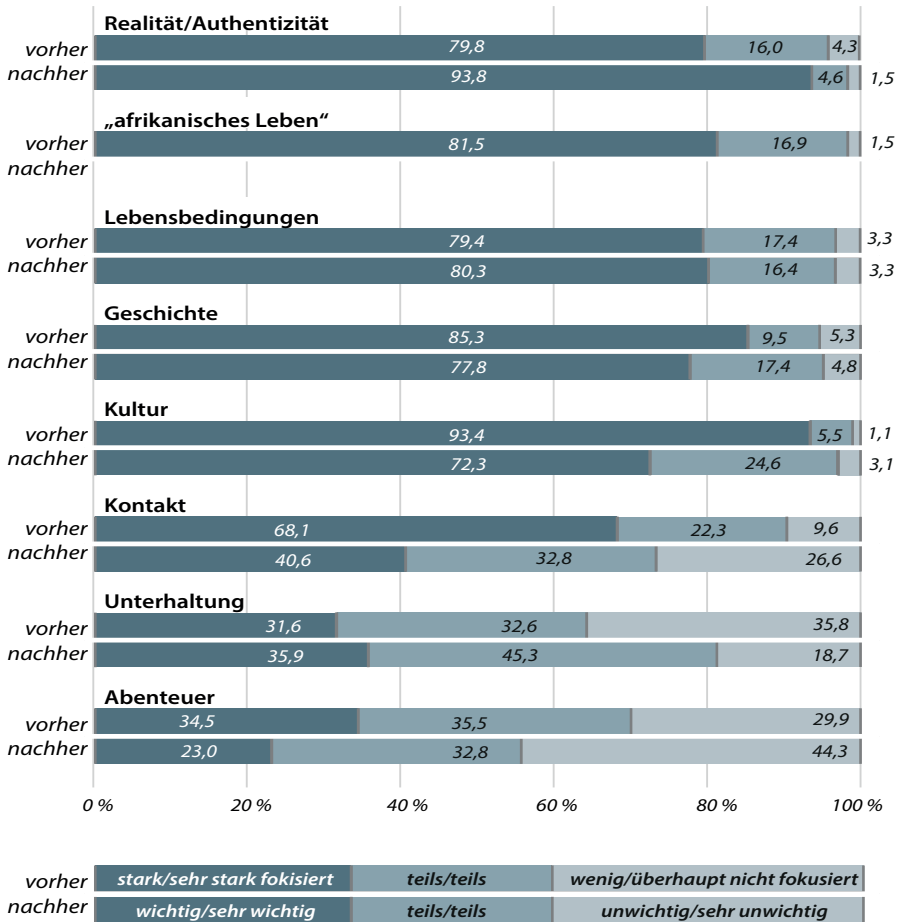


Abb. 21: Erwartete und wahrgenommene Fokussierung vor und nach der Tour *Quelle: eigene Darstellung*

DIE EINZELNEN ASPEKTE IM VORHER-NACHHER-VERGLEICH:

ABENTEUER UND UNTERHALTUNG

Noch weniger Teilnehmer als es sich vor der Tour wünschen, erkennen während der Tour eine Fokussierung auf *Abenteuer* (23 % [nachher] ggü. 35 % [vorher]). Und der Anteil der Touristen, der eine Fokussierung der Tour auf *Unterhaltungsaspekte* feststellt, ist in etwa so niedrig wie der, dem diese Aspekte vor der Tour wichtig sind (36 % ggü. 32 %). Aufgrund der Abweichungen lässt sich eine leichte Tendenz feststellen, dass die Touren offensichtlich etwas weniger auf *Abenteuer* und geringfügig stärker auf *Unterhaltung* fokussieren, als einige Touristen es vorher erwarten. Angesichts der insgesamt relativ niedrigen Werte zeigt sich jedoch, dass beide Aspekte weder bei den Touristen noch bei der Tourkonzeption im Mittelpunkt zu stehen scheinen. In dieser Hinsicht entsprechen die Tourangebote also offensichtlich den Erwartungen der meisten Kunden.

GESCHICHTLICHE HINTERGRÜNDE

Der Anteil der Touristen, die während der Tour eine Fokussierung auf den Aspekt *Geschichte* erkennen, ist hoch (78 %) und nur etwas geringer als jener Touristen, die diese Fokussierung für wichtig hält (85 %). Die Tourkonzeptionen scheinen dem Bedürfnis der Teilnehmer nach historischen Hintergrundinformationen somit weitgehend zu genügen.

KULTUR

Der Anteil der Teilnehmer, die eine Fokussierung der Tour auf den Aspekt *Kultur* wahrnehmen, ist zwar hoch (72 %), allerdings deutlich geringer als der jener Touristen, denen diese Fokussierung vor der Tour wichtig ist (93 %). Die Diskrepanz ist vermutlich aus den – hier nicht untersuchten – bestehenden Unterschieden dessen erklärbar, was die Touristen jeweils unter den Kulturbegriff fassen.⁵⁹ Angesichts des trotzdem hohen Wertes (72 %) ist in Bezug auf den Kulturaspekt festzustellen, dass die Touren die Erwartung der meisten Touristen im Wesentlichen erfüllen.

⁵⁹ Es ist zu vermuten, dass einige Touristen unter Kultur vor allem so etwas wie („afrikanische“) Tradition verstehen, wohingegen andere „Kultur“ eher im Sinne einer Alltagskultur oder „Lebensweise“ verstehen. Wieder andere Touristen verbinden mit dem Kulturbegriff vor allem so etwas wie „kulturelle Darbietungen“ (Musik, Tanz, Kunst etc.).

LEBENSBEDINGUNGEN

Hinsichtlich des Aspekts *Lebensbedingungen* sind die Erwartungen vor und das Erleben während der Tour fast deckungsgleich. So entspricht der Anteil der Tourteilnehmer, die diese Fokussierung während der Tour wahrnehmen (80 %), ziemlich genau dem Anteil der Touristen, denen diese Fokussierung auch vor der Tour wichtig ist (79 %). Die Angebote entsprechen also ganz offensichtlich den touristischen Erwartungen.

KONTAKT ZUR LOKALEN BEVÖLKERUNG

Der Anteil der Touristen, denen vor der Tour der *Kontakt mit der lokalen Bevölkerung* wichtig ist, liegt mit 68 % deutlich über dem Anteil derer, die der Meinung waren, dass ihre Tour diesen Aspekt auch tatsächlich in den Mittelpunkt gestellt hat (41 %). Es ist somit eine recht starke Abweichung zwischen der erhofften und der wahrgenommenen Schwerpunktsetzung erkennbar. Viele Touristen wünschen sich offenbar mehr Interaktion mit den Bewohnern Katuturas. So sprachen sich verschiedene Teilnehmer auch in den anschließenden Interviews ausdrücklich für mehr Interaktion aus und äußerten den Wunsch, nicht nur – wie in einem „*goldfish bowl*“ (Originalzitat eines Touristen) – im Fahrzeug zu sitzen, sondern mehr Zeit im Freien zu verbringen. Es wurden mehr Stopps und insgesamt mehr Zeit an den einzelnen Haltepunkten gewünscht, um dort mit den Bewohnern Katuturas in Kontakt zu kommen. Dies zeigt: Obwohl viele Anbieter in ihren Angeboten den Aspekt der interkulturellen Verständigung stark betonen (vgl. Abb. 22), räumen einige ihren Kunden weniger Interaktionsmöglichkeiten ein als diese sich wünschten.

In verschiedenen Interviews kam zum Ausdruck, dass der Wunsch nach Kontakt nicht nur dem Interesse am Leben der einheimischen Bevölkerung entspringt, sondern dass die Interaktion auch als mögliche Brücke zwischen den Bewohnern und den Touristen betrachtet wird, um die (gefühlte) Trennung zu überwinden. Einige Touristen sagten, sie empfänden die wahrgenommene Distanz zwischen ihnen und Menschen von Katutura als unangenehm und teilweise peinlich und sähen im persönlichen Kontakt die Möglichkeit, das eigene Gefühl der Scham zu überwinden:

„The fact that we were in a car itself sort of added to that feeling of separation and segregation. I would have preferred not to feel like if there were this clear separation between tourists and the locals.“ (Tourist, ca. 29 Jahre)



Abb. 22: Werbeprospekt eines Townshipanbieter (Ausschnitt)

Quelle: Hatu Angu Cultural Tours

REALITÄT/AUTHENTIZITÄT (UND „AFRIKA“)

Fast alle Teilnehmer sind sich darin einig, bei den Touren eine thematische Schwerpunktsetzung auf den Aspekt *Realität/Authentizität* zu erkennen (94 %). Dieser Wert übersteigt sogar deutlich den ohnehin hohen Anteil der Touristen, die zuvor angaben, dass ihnen diese Fokussierung wichtig sei (80 %) und stützt die in Kapitel 3 und 4 formulierte Annahme, dass es sich beim Townshiptourismus in Katutura offensichtlich um eine Form des *Reality Tourism* handelt. Die überwiegende Mehrheit der Befragten (82 %) sieht zudem den Aspekt „Afrika“ im Fokus der Tourkonzeption, was wiederum die Vermutung bestätigt, dass sich das, was die Townshiptouristen als „echt“ erleben, auf das *echt Afrikanische* bzw. das *wirkliche Afrika* (*real Africa*) bezieht. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die touristische Repräsentation nicht nur den Echtheitsansprüchen der Kunden

genügt, sondern auch an bestehende Vorstellungen der Touristen vom *wirklichen Afrika* bzw. von *wirklich afrikanischen* Lebensbedingungen anknüpft.⁶⁰

Unmittelbar nach der Tour wurden die Touristen nach ihrer Zufriedenheit gefragt. Zu sechs Gesichtspunkten sollten sie jeweils den Grad ihrer Zufriedenheit angeben: a) *Informationsgehalt*, b) *Tour-Route*, c) *Transport*, d) *Tourguide*, e) *Tourkonzeption*, f) *Preis-Leistungs-Verhältnis* (vgl. Abb. 23).

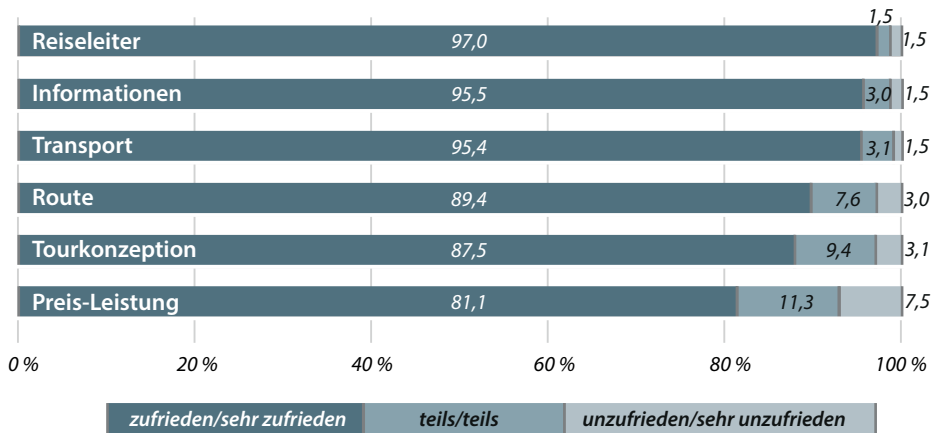


Abb. 23: Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten der Tour? Quelle: eigene Darstellung

Es zeigt sich, dass die Touristen insgesamt ausgesprochen zufrieden sind. Mit dem *Tourguide*, den gegebenen *Informationen* und dem *Transport* waren nahezu alle Teilnehmer zufrieden bis sehr zufrieden. Auch hinsichtlich der Aspekte *Route* und *Tourkonzeption* ist der Grad der Zufriedenheit hoch, allerdings gaben hier jeweils etwas mehr als 10 % an, nicht vollständig zufrieden zu sein. Lediglich die Bewertung des *Preis-Leistungs-Verhältnisses* fällt etwas negativer aus, fast 20 % der Befragten gaben an, dass dieses nicht zu ihrer vollen Zufriedenheit ausgefallen sei. Bemängelt wurde allerdings nicht die Qualität der Tour, sondern der als zu hoch empfundene Preis.

Die abschließende Frage, ob die Teilnehmer die jeweilige Tour weiterempfehlen würden, bejahten 95 % der Befragten; auch hierin kommt zum Ausdruck, dass die meisten Kunden mit den Touren und ihrer Ausgestaltung zufrieden sind.

Diese Evaluationsergebnisse geben also keinerlei Hinweis darauf, dass die Touristen enttäuscht sind, weil ihr Katurura-Erlebnis nicht ihren vorherigen Erwartungen entspricht. Eine mögliche Erklärung für dieses scheinbare Paradoxon ist die in Kapitel 3.3 thematisierte Ambivalenz des bei europäischen Touristen vorherr-

⁶⁰ Diese Echtheitsansprüche der Kunden werden von den Veranstaltern immer wieder sehr bewusst aufgegriffen. Das macht auch folgende Aussage aus dem Werbeprospekt von Face-to-Face Tours deutlich: „Whether tailor-made to suit your interests or following a set program, Face-to-Face Tours will give you a unique insight into the lives of real Namibians“. Um die Zufriedenheit der Kunden sicherzustellen, ist die Darstellung Katururas somit oftmals vornehmlich an den (Realitäts-)Erwartungen der Touristen ausgerichtet.

schenden Afrikabildes. Den vorliegenden Ergebnissen zufolge widerspricht die Präsentation Katuturas während der Townshiptouren letztlich nicht den Erwartungen. Einige zentrale Aspekte der touristischen Inszenierung passen zwar nicht zu der einen Seite des vorherrschenden Afrikaimages, fügen sich aber gut in die andere, die positive Seite des ambivalenten Bildes. So gehörten Konnotationen wie Fröhlichkeit, Freundlichkeit und Lebendigkeit, welche die negativen Elemente des Images wie Dreck, Kriminalität und Elend nun in den Hintergrund treten lassen, auch schon vor der Tour zu dem semantischen Hof jenes von Afrikastereotypen geprägten Townshipbildes (vgl. Kap. 3.3) – wenngleich deutlich weniger ausgeprägt als nach der Tour. Aufgrund eben dieser Anschlussfähigkeit haben die Touristen offensichtlich nicht das Gefühl, dass ihnen etwas präsentiert wird, das überhaupt nichts mit dem zu tun hat, was sie eigentlich sehen wollten bzw. zu sehen erwarteten. Lediglich die Gewichtung ist anders als gedacht. Die Armut fungiert jedoch weiterhin als Authentizitätsgarant. Zwar ist die von den Touristen wahrgenommene Armut etwas weniger vordergründig als erwartet, in der touristischen Wahrnehmung scheint Katutura aber immer noch „arm genug“ zu sein, um das gängige Afrikabild zu bedienen. Und darüber hinaus können die sichtbaren Zeichen der Armut so immer noch als Erleben jenseits der touristischen Inszenierung gedeutet werden.

Entsprechend mischt sich in den befriedigenden Eindruck der Tourteilnehmer, mit Katutura ein Stück *wirkliches Afrika* gesehen zu haben, oft auch das beruhigende Bewusstsein, dass das *Township bzw. Afrika* in *Wirklichkeit* gar nicht so elend, dreckig und gefährlich ist (wie viele denken), sondern vor allem lebhaft, bunt, freundlich und fröhlich (wie ebenso viele denken). Sie selbst wissen es ja jetzt, denn sie waren ja tatsächlich da ... und sind *wirklich* zufrieden.

6 PERSPEKTIVEN DER BEWOHNER

Ganz allgemein gilt: Wenn die Stadt die Bühne des Städtetourismus ist, sind die Stadtbewohner die Schauspieler und Komparsen, die diese Bühne bespielen, lebendig gestalten und erst zu jenem touristisch attraktiven Ort machen. Gleiches gilt für den Townshiptourismus in Katutura: Die Bewohner sind Objekte des touristischen Blicks und zentrale Akteure bei der touristischen Inszenierung des Stadtteils. Den Bewohnern kommt also eine tragende Rolle zu – unabhängig davon, ob sie dies wollen oder nicht.

Gerade beim Townshiptourismus gilt das Verhältnis zwischen Touristen und Bereisten als sensibel bis problematisch: Der touristische Blick auf die Bewohner strukturell benachteiligter Stadtteile ist Gegenstand einer international recht hitzig geführten Debatte um die moralische Bewertung des Township- bzw. Slumtourismus. Besonders deutlich werden ethische Vorbehalte in den Massenmedien kommuniziert. In Tageszeitungen und Internetforen werden die Teilnehmer dieser Touren häufig als unmoralische Gaffer und der touristische Blick der privilegierten (weißen) Touristen des globalen Nordens auf die Armut und die alltäglichen Lebensverhältnisse der (nicht-weißen) Township- oder Slumbewohner im globalen Süden als entwürdigender Sozialvoyeurismus kritisiert (vgl. exemplarisch: Odede 2010).

Obwohl die Bewohner sowohl für die konkrete Praxis des Townshiptourismus (*Bewohner als Attraktion*) als auch hinsichtlich der ethischen Bewertung dieser Tourismusform (*Bewohner als moralische Subjekte*) eine wesentliche Rolle spielen, wurde über ihre eigene Sichtweise auf das Phänomen bisher weit mehr gemutmaßt als geforscht. Eine der wenigen Ausnahmen in der internationalen Forschung bildet die Untersuchung von Freire-Medeiros (2012) in der Favela Rocinha, Rio de Janeiro. Die vorliegende Studie möchte deshalb einen Beitrag leisten, diese Forschungslücke zu schließen, und legt den Fokus in diesem Kapitel explizit auf die Perspektive der Wohnbevölkerung Katuturas. Dabei steht zunächst die Wahrnehmung des Tourismus durch die Bewohner des Townships im Mittelpunkt (Kap. 6.1): Seit wann werden Touristen durch die Anwohner Katuturas wahrgenommen? Welches touristische Verhalten wird beobachtet? Kapitel 6.2 geht der Frage nach, wie die Bewohner über die Anwesenheit der Touristen in ihrem Stadtteil denken und welche Erwartungen sie an den Tourismus knüpfen. Aufbauend auf die Anwohnermeinung werden in Kapitel 6.3 die von Bewohnerseite vermuteten Motive der Touristen für einen Besuch in Katutura dargestellt, um danach zu

diskutieren, ob es sich bei dem in Katutura stattfindenden Township-tourismus aus Sicht der Bewohner um eine Form des *negative sightseeing* handelt. Abschließend wird in Kapitel 6.4 gefragt, inwieweit die Community von den Township-touren ökonomisch profitiert.



Abb. 24: Interview mit Kindergärtnerinnen in Katutura Foto: Malte Steinbrink

Die Untersuchung basiert auf insgesamt 100 leitfadengestützten Kurzinterviews in Katutura (vgl. Abb. 24). Da die jeweilige Sichtweise und Bewertung mutmaßlich stark davon abhängen, ob ein Bewohner aktiv am Tourismus beteiligt ist bzw. unmittelbar profitiert, wurden 73 Interviews mit nicht-involvierten Bewohnern geführt und 27 mit Menschen, die auf unterschiedliche Weise aktiv in den Tourismus eingebunden sind (z. B. Marktfrauen, Shebeenbetreiber, Mitarbeiterinnen von Sozialprojekten, Restaurantbesitzerinnen).

6.1 Wahrnehmung des Townshiptourismus in Katutura

Dass in Katutura Townshiptouren durchgeführt werden, ist 84 % der befragten Bewohner bewusst. Nur 12 der 73 interviewten Anwohner geben an, bisher keine Touristen in Katutura wahrgenommen zu haben. Auf die Frage, wann sie zum ersten Mal Townshiptouristen gesehen hätten, nennen 49 Befragte einen ungefähren Zeitpunkt. Wie die Zeitleiste verdeutlicht, wurden im Jahr 2000 erstmals Touristen in Katutura wahrgenommen (vgl. Abb. 25).⁶¹

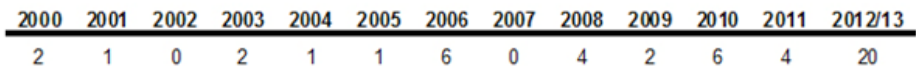


Abb. 25: Wann haben Sie zum ersten Mal Touristen in Katutura gesehen?⁶² Quelle: eigene Darstellung

Die Sichtbarkeit des Townshiptourismus hat offensichtlich vor allem seit dem Jahr 2006 stark zugenommen und korrespondiert mit der Anzahl an Neugründungen von Unternehmen, die geführte Touren durch Katutura anbieten (vgl. Kap. 2.2). Insbesondere die Gründung des Unternehmens Katutours durch Anna Mafwila im Jahr 2011 spielte dabei eine entscheidende Rolle. Die mit grellen Warnwesten und bunten Fahrradhelmen bekleideten Tourteilnehmer auf farbigen Mountainbikes sind vielen Anwohnern Katuturas aufgefallen (vgl. Abb. 26).⁶³

*„I’ve seen them around. Mostly coming from the side of Goreangab where they travel with the bicycles [...] First time when I saw them was the beginning of January this year [2013] because I think that project [Katutours] only started a year ago. So that’s when I started seeing them around.“
(Bewohner, ca. 24 J.)*

⁶¹ Einige Anwohner konnten keinen genauen Zeitpunkt nennen, sondern gaben an, Touristen u. U. schon früher gesehen zu haben, ohne diese jedoch als solche erkannt zu haben: „It might be that I’ve seen them but not knowing that they are tourists. So I can’t really remember exactly when I saw them. But when, I actually got to have an understanding of what the people are doing or they are called that was I think 2006.“ (Bewohner, ca. 33 J.)

⁶² 2012 und 2013 sind in dieser Tabelle zusammengefasst, da die Befragung Ende Februar/Anfang März 2013 durchgeführt wurde.

⁶³ In einem Interview berichtet die Betreiberin von Katutours, dass in der Anfangsphase viele Bewohner Katuturas die radelnden Teilnehmer ihrer Touren nicht als Touristen interpretierten, sondern als Teilnehmer eines Radrennens. Einige hätten sich zwar über die müde Geschwindigkeit gewundert, hätten aber angefeuert und applaudiert und teilweise Fotos von der kuriosen Gruppe gemacht. Gerne erzählt Anna Mafwila auch die Geschichte, dass sich insbesondere die weiblichen Bewohnerinnen Katuturas darüber freuten, dass stets eine „schwarze Frau“ das Feld anführte.

Insofern hat sich das Bewusstsein und Wissen über das Phänomen des Township-tourismus bei den Anwohnern vor allem in den letzten zwei Jahren durchgesetzt.



Abb. 26: Teilnehmer einer Township-tour von Katutours mit auffälligen gelben Warnwesten Foto: Daniel Hausmann

BEOBSCHTETE AKTIVITÄTEN DER TOURISTEN: FOTOGRAFIEREN UND INTERAGIEREN

Die Antworten der befragten Bewohner auf die Frage, welche Aktivitäten bei den Touristen beobachtet worden seien (*„What are the tourists doing in Katutura?“*), lassen sich grob in zwei Kategorien gliedern: *Fotografieren* und *Interagieren*. Die Mehrheit der Befragten (41) ist sich einig, dass das Fotografieren die Hauptaktivität und Teil des charakteristischen Verhaltens von Township-touristen sei: *„They do take pictures. A lot! They always have big cameras“* (Bewohner, ca. 18 J.). Einige Interviewpartner vermuten hinter dem Fotografieren sogar den Hauptgrund für die Tourteilnahme: *„They only come here to take some pictures“* (Bewohner, ca. 20 J.). Hinsichtlich der Auswahl der Fotomotive berichten die Befragten, die Touristen würden insbesondere Menschen in traditioneller Kleidung, Marktstände, Lebensmittel und Speisen, Kinder sowie Behausungen in den informellen Siedlungen ablichten. Auch wenn den Interviewpartnern die Motivwahl bisweilen willkürlich und nicht immer nachvollziehbar erscheint,⁶⁴ lehnen die meisten das Fotografieren offenbar nicht grundsätzlich ab. In mehreren Gesprächen wurde

64 *„They take pictures of anything: even children playing, the houses, the people, the informal settlements, the laundry and so on.“* (Bewohner, ca. 38 J.).

allerdings die Art und Weise der Kameranutzung kritisiert: Es wird angemerkt, dass viele Touristen nicht fragen, bevor sie den Auslöser betätigen.

Auch die *Interaktion* mit Bewohnern Katuturas wurde als häufige Aktivität der Besucher beobachtet, insbesondere das einfache Grüßen auf der Straße sowie das Fragen nach verschiedenen Aspekten wie lokalen Essgewohnheiten, traditionellen Produkten und Lebensbedingungen (vor allem in den informellen Bereichen). Diese Gespräche fanden besonders beim Einkaufen auf den Märkten statt. Eine Interviewpartnerin berichtet von folgender Beobachtung:

„They [the tourists] were passing by. One man was selling those traditional baskets. They asked him: ‚How is it made?‘ He was an Okavango guy from Okavango region. So he explained to them how they are made, from which material they were made. That time they even bought those baskets.“
(Bewohnerin, ca. 35 J.)

Verschiedentlich wird zudem berichtet, dass sich manche Touristen auch explizit karitativ verhalten, indem sie Geld oder Lebensmittel verschenken oder bestimmte soziale Einrichtungen mit Spenden unterstützen (vgl. Kap. 6.4).

„They [the tourists] are doing all types of things. They are even giving charity. They are also giving people food and assist kindergardens and these homes, where orphans are living.“ (Bewohner, ca. 16 J.)

6.2 Erwartungen der Bewohner an den Townshiptourismus

Im Rahmen der Studie wurden die Bewohner von Katutura auch gefragt, welche Erwartungen sie an den Tourismus haben. Die Antworten auf diese offene Frage lassen sich letztlich drei Kategorien zuordnen: a) *ökonomische und soziale Entwicklung*, b) *Imageveränderung*, c) *Interaktion/Austausch* (vgl. Abb. 27).

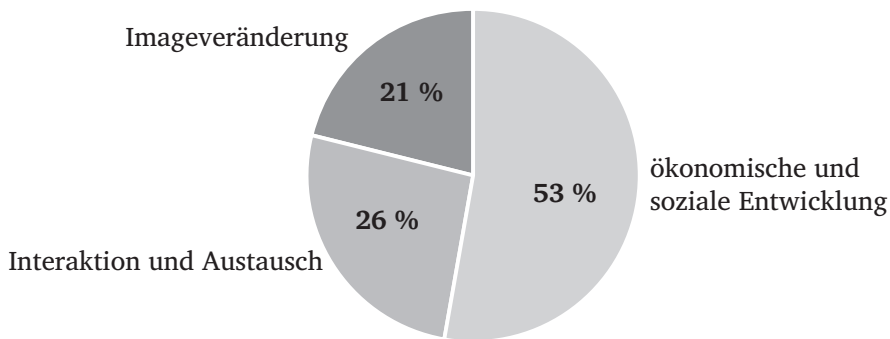


Abb. 27: Was erwarten Sie vom Townshiptourismus? Quelle: eigene Darstellung

HOFFNUNG AUF ÖKONOMISCHE UND SOZIALE ENTWICKLUNG

Bei den genannten Erwartungen stehen Aspekte der ökonomischen und sozialen Entwicklung des Stadtteils eindeutig im Vordergrund (53 % der Antworten). Ein Teil dieser Antworten bezieht sich auf erhoffte ökonomische Impulse durch den Konsum der Touristen sowie auf Erwerbs- und Einkommenseffekte: „*For example the restaurants will gain a lot and at least they will be able to employ more people and by that it will reduce the number of unemployment*” (Bewohnerin, ca. 20 J.). In anderen Äußerungen kommen Erwartungen zum Ausdruck, dass soziale und kulturelle Einrichtungen (z. B. Kindergärten, Schulen, Gesundheitszentren und Kirchen) von dem Tourismus profitieren, wodurch sich die soziale Infrastrukturausstattung in der Siedlung verbessern könnte.

WUNSCH NACH IMAGEVERÄNDERUNG

Neben den positiven sozio-ökonomischen Auswirkungen hoffen viele Anwohner Katuturas auch auf eine positive Imageveränderung durch den wachsenden Tourismus in ihrem Township (21 % der Antworten).

„Ah, it’s actually great for them to come and see how we live. Because most of the people from overseas don’t know how we live. They only see on TV. They think this place is violent and that this place is dirty and poor. But it’s good that they come so that they can see how everybody is living, how the living standard is, how the conditions of the people are, how we live. And how we start our projects.“ (Bewohner, ca. 24 J.)

Häufig werden die Hoffnungen auf ökonomische Effekte und Imageverbesserung gemeinsam genannt; beides soll nach Meinung verschiedener Interviewpartner Hand in Hand gehen. In diesem Zusammenhang kommt mitunter eine explizite Erwartungshaltung gegenüber der CoW und dem *Namibian Tourism Board* zum Ausdruck. So wird nicht nur eine bessere Zusammenarbeit mit den offiziellen Stellen gefordert, sondern auch eine stärkere öffentliche Förderung bestimmter Projekte:

„And the thing that they [CoW] still have to improve is: they still have to open up more social, cultural and religious places here in the community. So that the tourists can get more places to visit and to see more places. It’s good for the community and for the tourists.“ (Bewohner, Student, ca. 24 J.)

WUNSCH NACH INTERAKTION UND AUSTAUSCH

In 26 % der Antworten wird zudem deutlich, dass sich die Bevölkerung mehr Interaktion und (interkulturellen) Austausch mit den internationalen Besuchern wünscht. Häufig weisen die Befragten auf das Potential des Township-tourismus im Sinne eines gegenseitigen (Kennen-)Lernens hin. Gleichzeitig werden jedoch Sprachbarrieren und die wahrgenommene kulturelle Distanz als Interaktionshemmnisse thematisiert. Einige Gesprächspartner kritisieren in dem Zusammenhang, dass die Touren aufgrund fehlender Stopps und Ausstiegsangebote oft gar keinen Austausch zwischen Touristen und Anwohnern ermöglichen (vgl. auch Kap. 4.1).

Angesichts dieser recht hohen Erwartungen erstaunt es nicht, dass die Meinung der Bevölkerung über den Township-tourismus insgesamt sehr positiv ausfällt (vgl. Abb. 28).

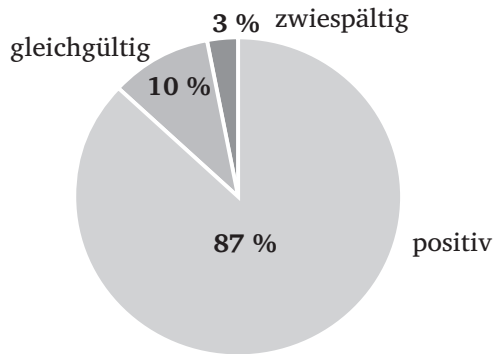


Abb. 28: Meinung der Anwohner über den Township-tourismus Quelle: eigene Darstellung

Auf die direkte Frage, wie die Anwohner es finden, dass die Touristen nach Katuru kommen, äußern sich die meisten Befragten (87 %) ausschließlich positiv.⁶⁵ Dabei variieren die Äußerungen jedoch zwischen eher verhaltener Zustimmung – „*I think it's okay*“ (Bewohnerin, ca. 30 J.) – und regelrechter Begeisterung – „*It's phantastic!*“ (Bewohner, ca. 23 J.). Einige Interviewpartner bringen angesichts des Interesses internationaler Besucher auch ein Gefühl des Stolzes zum Ausdruck: „*I feel proud, I feel good.*“ (Bewohner, ca. 26 J.). Dieser Stolz kann als eine Reaktion auf die prägende Geschichte der Diskriminierung und Stigmatisierung gedeutet werden (vgl. Freire-Medeiros 2012): Nach einer langen Phase der Marginalisierung deuten einige Einwohner Katuturas das touristische Interesse offenbar als Bestätigung und Anerkennung. Das wiederum könnte als Hinweis darauf verstanden werden, dass der Township-tourismus die Identifikation der Bewohner mit ihrem Stadtteil positiv verstärkt.

10 % der Befragten stehen dem Tourismus gleichgültig gegenüber „*I don't mind.*“ (Bewohnerin, ca. 45 J.), und lediglich 3 % haben eine zwiespältige Meinung. Die geäußerten kritischen Aspekte beziehen sich allerdings nicht auf das Phänomen an sich, sondern auf die derzeitige Praxis des Township-tourismus:

„I like it, but at the same time it's of no use, because they just come and see, but they never bring changes. [...] I think if they would get off the bus and interact with people, ask questions to know how the living standards are in Katuru. That would show us, that tourist not just come here to take pictures and video of us, but they come to interact. We could both learn about our cultures and share information about how they live and how we live.“ (Bewohnerin, ca. 21 J.)

⁶⁵ Dass die hier dargestellten Ergebnisse überwiegend positiv ausfallen, könnte gewissen Verzerrungen aus der Interviewsituation geschuldet sein. Da die Gespräche von zwei deutschen Interviewerinnen geführt wurden, die u. U. von den Befragten selbst als Touristinnen wahrgenommen wurden, ist es möglich, dass die Antworten auch von Höflichkeit und sozialer Erwünschtheit gefärbt sind.

Bisweilen wird auch in diesem Zusammenhang auf Kommunikationsprobleme und die selten stattfindenden Kontakte mit den Touristen hingewiesen:

*„It’s good that they are coming, but I don’t know how to contact them.“
(Bewohner, ca. 32 J.)*

Somit ließe sich folgern, dass ein stärkerer Austausch zwischen Besuchern und Bewohnern die lokale Akzeptanz des Townshiptourismus noch weiter stärken würde.

6.3 Vermutete Motivlagen – Townshiptourismus als *negative sightseeing*?

Steinbrink (2012), der die 150-jährige Genese des „Slumming“ seit der viktorianischen Ära bis zur Gegenwart in den Blick nimmt, weist darauf hin, dass die moralisierende Debatte um das Für-und-Wider der Besichtigung von städtischen Armutsgebieten etwa so alt ist wie das Phänomen selbst. Er stellt dar, dass insbesondere die Motivation der Besucher seit jeher im Mittelpunkt dieser Diskussion steht. Um Erklärungen für das Phänomen des Armutstourismus zu finden, seien insbesondere Journalisten sehr schnell mit Spekulationen über die Motivlagen der Touristen bei der Hand, welche sodann die Grundlage für ethisch-moralische Be- bzw. Verurteilungen bildeten (vgl. Steinbrink et al. 2012). Vergleiche mit Zoobesuchen oder Menschensafaris sind weit verbreitet, und der Tourismus in benachteiligten Stadtgebieten wird bisweilen gar als *poverty porn* beschrieben (vgl. Flinders 2014; Selinger und Outterson 2009), bei dem sich wohlhabende Touristen an der Armut der Anderen ergötzen. Vielfach wird der Armutstourismus aber auch in moralisierender Abwägung von Voyeurismusvorwurf auf der einen Seite und pädagogischem Nutzen, Sensibilisierungsfunktion (*educational tours*) sowie der Möglichkeit zur interkulturellen Verständigung (*cultural tours*) auf der anderen Seite diskutiert (vgl. Gentleman 2006, Weiner 2008).⁶⁶

Wie aber empfinden das die Bewohner selbst? Was glauben sie, warum die Touristen Katutura besuchen? Ist der vielfach geäußerte Vorwurf des Sozialvoyeurismus aus der Perspektive der Bevölkerung gerechtfertigt?

Um Hinweise auf das Bild der Bereisten von den Touristen, von deren mutmaßlichen Motivationen sowie auf das vermutete Fremdbild von Katutura zu bekommen, wurde den Bewohnern in den Interviews auch die Frage „*Why are the tourists doing tours through Katutura?*“ gestellt.

In den meisten der 73 Interviews wird auf die Frage nach den vermuteten Motiven der Touristen das Erleben von *etwas Anderem* bzw. *einer Differenz* genannt:

„They want to see the conditions of how the people live here because they think that it's different from where they live. So they come and see the difference in how the people live, what they eat, what they do.“ (Bewohnerin, ca. 20 J.)

Die Befragten thematisieren damit einen Aspekt, der auch in der Tourismusforschung oft als konstitutive Grundlage für das touristische Reisen betrachtet

⁶⁶ Vgl. Rolfes et al. (2009).

wird: die Herstellung von Alltagsdistanz durch Differenzerfahrung (vgl. z. B. Pott 2007; vgl. auch Kap. 3). Nach Ansicht der Bewohner stellt ihr Stadtviertel für die Touristen demnach einen Ort dar, den diese mit etwas ihnen Bekanntem vergleichend und abgrenzend in Beziehung setzen können. Hinsichtlich der bei den Touristen vermuteten Vergleichsperspektiven lassen sich in den Interviews mit Bewohnern unterschiedliche Schemata erkennen: In mehreren Interviews wird die Vermutung geäußert, die internationalen Besucher wollten Katutura insbesondere im Vergleich zu ihrem Herkunftsort erleben. Andere Gesprächspartner nehmen an, vor allem die innere Heterogenität Windhoek – also der Vergleich mit anderen Stadtteilen – sei ausschlaggebend für das touristische Interesse. Hier wird zum einen auf die ökonomischen Disparitäten – dort *reich*, hier *arm* – zwischen den Stadtteilen verwiesen („*Katutura is not Windhoek. Katutura is like a separate location where almost only poor people stay.*“ (Bewohnerin, ca. 28 J.). Ebenso zieht sich der Aspekt der verschiedenen Hautfarben („*the whites*“ und „*the blacks*“) durch auffallend viele Interviews. Nach Meinung der Bewohner geht es den Touristen demnach auch um ein Erleben vermeintlicher Differenzen zwischen *Schwarz* und *Weiß*.

„Maybe they are coming to experience the Katutura life. [...] There’s a difference between the town places, where the whites live, and Katutura, where the blacks are living.“ (Bewohner, ca. 16 J.)

Aus Sicht der Bewohner, die diese Vergleichsperspektive vermuten, handelt es sich bei den Townshiptouren also weniger um einen Tourismus, bei dem lediglich die Besichtigung von *Armut* im Mittelpunkt steht („*Poverty Tourism*“), als um eine Form des Tourismus, bei der die Differenzierung *schwarz/weiß* zentral gestellt wird. Die in Katutura erfahrenen Unterschiede würden dementsprechend als Ausprägungen einer kulturellen Differenz, die insbesondere über die Hautfarbe markiert sei, beobachtet.

Insgesamt fällt auf, dass die von den Anwohnern geäußerten Vermutungen über die Motive der Touristen dem in Kapitel 4.2 beschriebenen kontrastierenden Grundgerüst der Townshiptouren (dort „*reich*“ und „*weiß*“, hier „*arm*“ und „*schwarz*“) deutlich ähneln. Die Bewohner vermuten somit vergleichbare Motive wie jene, welche die Tourkonzeptionen bedienen. Auch entsprechen die Vermutungen der Bewohner weitgehend den Erwartungen vieler Touristen vor der Tour (vgl. Kap. 3.2).

TOWNSHIPTOUREN ALS *NEGATIVE SIGHTSEEING*?

Um die von den Bewohnern vermutete touristische Blickweise auf den Stadtteil weiter herauszuarbeiten, erscheint es sinnvoll, die Antworten der Bewohner nach

der von Welz (1993) und Sandford (2004) aus dem tourismustheoretischen Grundlagenwerk von MacCannell (2001 [1976]) abgeleiteten Unterscheidung zwischen *positive sightseeing* und *negative sightseeing* zu sortieren (vgl. Kap. 3.3): Mit *negative sightseeing* wird die Besichtigung von Orten oder Sehenswürdigkeiten beschrieben, die ihre touristische Attraktivität nicht aus der Bewunderung ästhetischer Schönheit oder Ähnlichem beziehen, sondern aus ihrer schockierenden, verstörenden oder mitleidserregenden Wirkung. Im Folgenden werden die Antworten der Interviewpartner nach diesem Schema sortiert (vgl. Abb. 29). Damit soll der Frage nachgegangen werden, ob die Bewohner meinen, dass die Touristen Katutura als positive oder negative Sehenswürdigkeit empfinden. Insgesamt fällt auf, dass bei den Antworten beide Aspekte etwa gleich häufig auftauchen. Rund die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass die Touristen nach Katutura kommen, um dort etwas zu sehen oder zu erleben, das sie selbst auch als positiv wahrnehmen und als sehenswert erachten. Neben der Schönheit der Siedlung „*The tourists want to see **the beauty of the place***“ (Bewohner, ca. 34 J.) vermuten einige Befragte zudem, dass die Bewohner selbst eine (positive) Attraktion für Touristen darstellen:

„*Maybe Katutura, according to me, **it's a beautiful place**. The way it's built and the way **people** are acting in the area. It's beautiful. It is also very attractive to the tourists who are coming to visit the area.*“ (Bewohner, ca. 30 J.)

Genannt werden auch Aspekte wie die *kulturelle Vielfalt* innerhalb der Siedlung, die *besondere Lebensweise* und die *Traditionen* der Bewohner:

„*Katutura is a place where we are **intercultural**. You find different people from different cultures. For example you find Hereros here, Ovambo speaking people, Kavangos, Damaras. Tourists are mostly attracted by that. They want to know **how these people live**, what language they speak and find out about the many economical activities that they do here. So in that case, it attracts them.*“ (Bewohnerin, ca. 35 J.)

In den Interviews spiegelt sich häufig ein gewisser Stolz der Anwohner auf ihr Viertel sowie auf die eigene Lebensweise, Kultur und Geschichte wider.

Aber nicht in allen Antworten kommt dieses Selbstbewusstsein zum Ausdruck; etwa die Hälfte der Interviewpartner vermutet, das touristische Interesse an Katutura sei eher im Sinne eines *negative sightseeings* zu erklären. Sie glauben, die Touristen seien vornehmlich an der problematischen Lebenssituation der Menschen interessiert.

„*I think in Katutura, there's **not so much interesting**. Maybe they only want to see **poor people**.*“ (Bewohner, ca. 50 J.)

In diesem Zusammenhang wird besonders oft der Wunsch der Touristen, die *informellen Siedlungsgebiete* und die dortige *Armut* zu besichtigen, als mutmaßlicher Grund für die Tourteilnahme erwähnt („*Let me be honest, I think they want to see poverty.*“ [Bewohnerin, ca. 38 J.]). Somit wird deutlich, dass ein Teil der befragten Anwohner offenbar davon ausgeht, Katutura sei für die internationalen Besucher vor allem ein *Ort der Armut*, der als *negative sight* besichtigt wird (vgl. Kap. 4.2). Diese Antworten lassen sich jedoch hinsichtlich der bei den Touristen vermuteten Intention und der entsprechenden Rollenzuschreibung weiter differenzieren: Einige Interviewpartner gehen davon aus, dass die Touristen als passive Rezipienten kommen, die gewissermaßen nur ihre Neugier auf Armut befriedigen wollen („*They only come to watch poverty*“). In diesen Antworten bestätigt sich in gewisser Weise der Voyeurismusverdacht. Andere Bewohner hingegen vermuten bei den internationalen Besuchern eher hehre Motive; sie gehen davon aus, dass ein expliziter Lern- und Bildungsaspekt im Vordergrund steht und die Touristen ganz bewusst kommen, um ihr Wissen über die schwierigen Lebensbedingungen im Township zu erweitern. Hier kommt bisweilen die Erwartung zum Ausdruck, die Besucher würden dieses Wissen zukünftig zum Wohle Katuturas einsetzen. In knapp der Hälfte der Interviews wird sogar explizit die Vermutung geäußert, die internationalen Touristen kämen mit der Absicht zu helfen:

„*Maybe they want to help our people and that’s why they come to see what they need.*“ (Bewohnerin, ca. 30 J.)

„*Maybe they want to bring some change. Especially here in Havana [informeller Siedlungsbereich in Katutura] we don’t have electricity. Maybe they want to develop.*“ (Bewohnerin, ca. 24 J.)

In diesen Antworten spiegeln sich zum einen die Erwartungen der Bewohner an den Townshiptourismus wider (s. o.),⁶⁷ und zum anderen geht damit eine bestimmte Rollenzuschreibung einher: Die Bewohner Katuturas seien hilfsbedürftig, die Touristen die „Entwicklungshelfer“. Diese Antworten könnten also als Manifestation eines persistenten postkolonialen Musters gedeutet werden, das sich in den Denkweisen und Identitätskonstruktionen vieler Menschen in ehemaligen Kolonien fortsetzt. Die Gefühle von Selbstbewusstsein und eigener Handlungsfähigkeit, die in anderen Antworten (s. o.) zum Ausdruck kommen, zeigt sich hier jedenfalls nicht.⁶⁸

67 Diese grundsätzliche Erwartung an den Townshiptourismus zeigt sich bisweilen auch, wenn die Befragten bei den Touristen keine hehren Intentionen vermuten: „*Curiosity. Just want to see how we live. I don’t think they even come to develop us or share their experiences*“ (Bewohnerin, ca. 21 J.).

68 Zum Teil ist das verwendete Ordnungsschema *positive vs. negative sightseeing* nicht eindeutig, die Unterscheidungskategorien überschneiden und vermischen sich bisweilen, wie es die folgende Aussage deutlich macht: „*They like to hear about the problems of the people. Yeah, maybe they like to speak with people that have problems. But, I think, they also come to see the beautiful things that the people of different tribes are doing with their hands. You know, Namibia is the country of culture and diversity*“ (Bewohner, ca. 26 J.).

POSITIVE SIGHTSEEING

They come to enjoy

„Katutura is a place where we are intercultural. You find different people from different cultures. For example you find Hereros here, Ovambo speaking people, Kavangos, Damaras. Tourists are mostly attracted by that. They want to know how these people live, what language they speak and find out about the many economical activities that they do here. So in that case, it attracts them.”

„They come here to see how Katutura is. See how the buildings of Katutura are and how people live in Katutura. Katutura is a nice place.“

„The beauty of Katutura and to learn more about the environment, to learn more and explore.“

„Maybe there are some resort areas that are nice and they can spend their time enjoying themselves, leisure time. That's way they come. I think they want to experience the many cultures in here. Yah, maybe it might be one of the things that they would love to learn. Different cultures in one place.“

„Katutura is a nice place and they are coming just to see the place.“

„Maybe they want to know more about our past, our history. How we lived in the past.“

„I think they are just attracted to this traditional stuff. They want to know about these Namibian things.“

„That's a good question. Maybe Katutura, according to me, it's a beautiful place. The way it's built and the way people are acting in the area. It is also very attractive to the tourists who are coming and visit the area.“

„See around the things that people are doing. There are many beautiful things that the people are doing with their hands. They like to speak with the people.“

„To me they actually come to witness the way we live. (...) And the other thing is, they come to watch, to look actually. To watch Windhoek, what Windhoek offers, what Katutura offers.“

„Just to see Namibia. It's the country of culture and diversity.“

„They want to experience what nature got to offer here in Katutura. They want to see the beauty of Katutura, especially when it comes to the dam. Yea, there's also a thing which sales traditional art craft here in Katutura. It's called Penduka. Maybe they want to see those traditional things that are being sold there.“

„They want to see how people are living in Katutura and the beauty of the place.“

NEGATIVE SIGHTSEEING They want to develop

„They come here to see the place. [See] how Havana [informal settlement in Katutura] look like. Maybe they want to bring some change. Especially here in Havana, we don't have electricity. The place is not so very nice. [...] Maybe they want to develop Katutura.“

„Maybe they want to develop this place. I think so.“

„Some of them they are doing a research on something. Like some of them they want to know what the informal settlements of Windhoek are like in Katutura. The informal settlements are in Katutura. They even go to Babylon. It's a certain settlement where people, maybe hundred houses, are sharing one tap of water. That is how people are living.“

„I didn't want to say: because of the worse conditions, but is most basically on the living conditions which are not really good sometimes. And most of them they want to know how people are living here. And then spread this information so that people, they can get help.“

„Maybe they want to see the location. Maybe they want to help our people and that's why they come to see what they need.“

„They like to hear about the people's problems [...] and if they can. They help most people with their problems that they are having.“

NEGATIVE SIGHTSEEING They want to see poverty

„They come here to check out how Namibia is. Especially when they hear that Katutura is mostly the place of poor people. How people live in Katutura. How people are surviving. How they are living their daily life.“

„I think very much they want to know what the problem is that we are having here. Here are mostly poor people.“

„Curiosity. Just want to see how we live. I don't think they come even to develop us or share their experiences.“

„They want to see the low income, poverty and bad standard living in this place.“

„They are coming here to see how poor people live, because the life here is different to the life of people in other improved locations. So you have to come here and see how people in shanty town live.“

„Katutura is like a separate location where almost poor people stay. That's what they want!“

„Mostly they are seeing the other part of Namibia itself. So they like to see were the real people live and were the people who are less fortunate live and how do they actually gain stuff to actually live upon.“

„I think in Katutura there's not so much interesting. Maybe what they want to see are people. They want to hear from poor people about unemployment.“

„Let me be honest. I think they want to see poverty!“

Abb. 29: Vermutete Motive für den Besuch eines Townships Quelle: eigene Darstellung

Insgesamt lässt sich feststellen, dass der in Katutura-Tourismus entsprechend der Sichtweise der Bewohner nicht eindeutig als *negative* oder *positive sightseeing* kategorisieren lässt: Während bei einem Teil der Antworten der Stolz der Bewohner auf ihr Viertel zum Ausdruck kommt und die eigene Lebensweise, Kultur und Geschichte als Attraktionen für die Touristen vermutet werden, vermuten andere Bewohner, das touristische Interesse richte sich vor allem auf die problematische Lebenssituation. Diese Unterschiede bei der Bewertung der Touren zeigt sich auch in den Rollen, die den Touristen zugeschrieben werden. Die Tourteilnehmer werden einerseits im Sinne des *negative sightseeings* als passive Rezipienten der lokalen Armutsbedingungen wahrgenommen, was die medial oft vertretene These des Sozialvoyeurismus bestärken würde. Gleichzeitig gehen andere Anwohner von einem expliziten Hilfs- oder Bildungsinteresse der Touristen aus. In diesen Fällen wird der Townshiptourismus somit eher im Sinne Entwicklungs- oder Bildungstourismus gedeutet.

6.4 Lokaler wirtschaftlicher Nutzen des Townshipismus

In der öffentlichen medialen Diskussion um die ethische Beurteilung des Armutstourismus stellen Befürworter neben Bildungs- und Sensibilisierungsaspekten häufig auch mögliche positive Einkommens- und Beschäftigungseffekte heraus (vgl. z. B. Gentleman 2006, Weiner 2008). Der Verweis auf wirtschaftliche Impulse wird oft als Gegenargument zum Voyeurismusvorwurf angeführt (vgl. Kap. 6.3). Auch wissenschaftliche Beobachter argumentieren ähnlich, wenn sie den Armutstourismus vor dem Hintergrund neuerer tourismuswissenschaftlicher Konzepte diskutieren. So betont der Ansatz des *Community Based Tourism* ebenso wie das Konzept des *Pro-Poor Tourism* die möglichen lokal-ökonomischen Effekte und armutsreduzierende Wirkung dieser Tourismusform (vgl. Hall 2007, Scheyvens 2007). Seit einigen Jahren wird darüber hinaus die Idee des *Responsible Tourism*⁶⁹ diskutiert und als Rahmen für die Gestaltung des Townshipismus vorgeschlagen (Booyens 2010, Koens 2012; 2014). Das heißt: Auch Tourismuswissenschaftler nehmen den ökonomischen Nutzen als Basis für die moralische Bewertung des Armutstourismus. Es geht somit weniger um die Frage, ob diese Form des Tourismus an sich moralisch vertretbar ist, als vielmehr darum, wer von den Umsätzen wie stark profitiert. Der wirtschaftliche Nutzen wird in der Diskussion gewissermaßen als ein Zweck dargestellt, der den Armutstourismus als Mittel heiligt und *verantwortbar* macht. Bemerkenswert ist dabei, dass auch zu diesem Thema bisher weit mehr gemutmaßt und behauptet als tatsächlich geforscht wurde. Die Fachliteratur zu wirtschaftlichen Effekten des Townshipismus ist immer noch rar und besteht hauptsächlich aus eher beschreibenden Fallstudien (vgl. Rogerson 2004; 2008; 2013; Booyens und Visser 2010).

Auch in Windhoek wird das Argument des wirtschaftlichen Nutzens von verschiedenen am Townshipismus beteiligten Akteursgruppen formuliert. So verwiesen mehrere von uns interviewte Touranbieter darauf, ihre Touren trügen dazu bei, die wirtschaftliche Situation von Townshipbewohnern zu verbessern.

„Look, nowadays the tourism trend is going into responsible traveling. So, a lot of people that travel want to practice that. So it's part of responsible tourism, so it's part of giving back to the part of the country that needs your improvement and if you want to practice that there is no way that I

69 Obwohl der Begriff *Responsible Tourism* bereits in den 1980er und frühen 1990er Jahren vereinzelt verwendet wurde (z. B. Wheeler 1991), kann seine jetzige weltweite Popularität tatsächlich auf Entwicklungen in Südafrika zum Ende des 20. Jahrhunderts zurückgeführt werden. Diese fanden ihren Kulminationspunkt im Jahr 2002, als die *Declaration of Responsible Tourism* im Rahmen der ersten *International Conference on Responsible Tourism in Destinations* in Kapstadt unterzeichnet wurde (Goodwin 2011).

cannot take you to Katutura, cause it will help to uplift those people from poverty.” (Geschäftsführer von Abadi Safaris)

Ebenso erhoffen sich – wie in Kapitel 6.2 dargestellt - viele Einwohner Katuturas vom Tourismus einen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung ihres Stadtviertels. Entsprechend betont auch die CoW die wirtschaftlichen Impulse durch den Township-tourismus sowie die Teilhabechancen für „ehemals benachteiligte Bevölkerungsgruppen“. Insbesondere das *Tourism Department* betrachtet den Township-tourismus als Motor, der eine positive Entwicklung Katuturas vorantreiben und mehr Jobs für die Anwohner schaffen soll: *„We think there is so much potential in township tourism. If it is properly managed and developed we can actually create more jobs for local people”* (G. Pujatura, Head of Tourism, CoW). Damit begründet die CoW die städtischen Bemühungen zur Förderung des Township-tourismus.

Dieses Kapitel möchte das Argument des ökonomischen Nutzens auf den empirischen Prüfstand stellen. Um festzustellen, ob und inwiefern Bewohner Katuturas von dem Tourismus in ihrer Siedlung wirtschaftlich profitieren, werden die lokalen wirtschaftlichen Effekte in den Blick genommen. Die Untersuchung betrachtet dabei ausschließlich die Umsätze, die im Rahmen der geführten, kommerziellen Township-touren generiert werden, da diese organisierte Form der Besichtigung für den Tourismus in Katutura die mit Abstand größte Bedeutung hat (vgl. Kap. 3).

6.4.1 Marktvolumen der Touren

Um das Marktvolumen der geführten Township-touren abzuschätzen, werden zum einen die direkt durch die Tourbuchungen erzielten Umsätze zugrunde gelegt und zum anderen jene Ausgaben, welche die Touristen im Verlauf der Touren tätigen. Zunächst wurde der durchschnittliche Preis der Township-touren ermittelt, und 63 Touristen wurden im Anschluss an die Tour zu ihrem Ausgabeverhalten im Township befragt.

Für die Tourteilnahme zahlen die Touristen im Durchschnitt 350 NAD. Hinzu kommen ca. 550 NAD, die während der Tour ausgegeben werden. Der durchschnittliche Umsatz je Tourteilnehmer kann also mit insgesamt rund 900 NAD beziffert werden. Um das ungefähre Marktvolumen der geführten Township-touren zu ermitteln, kann dieser Durchschnittswert mit den geschätzten jährlichen Teilnehmerzahlen hochgerechnet werden (vgl. Kap. 2.2.3).

Auf Basis unserer Erhebungen generieren die geführten Township-touren in Katutura demzufolge ein jährliches Umsatzvolumen von 10,8 bis 15,3 Mio. NAD (vgl. Tab. 5).⁷⁰ Gemessen am Gesamtumsatz des *Inbound*-Tourismus, d. h. an den

⁷⁰ Ausgaben von Individualreisenden und anderen Akteuren, die Katutura auf eigene Faust besuchen, sind in dem berechneten Marktvolumen nicht berücksichtigt. Auch sogenannte indirekte Effekte, die dadurch entstehen, dass die Touristen ihren Aufenthalt in Windhoek womöglich für die Teilnahme an einer Township-tour um einen Tag

aus dem grenzüberschreitenden Reiseverkehr aus dem Ausland erzielten Umsätzen (vgl. NTB 2013: 20), ergäbe sich für den Townshiptourismus ein Marktanteil von max. 0,17 %. Obwohl der Townshiptourismus in Windhoek damit allenfalls ein Nischensegment im namibischen Tourismusmarkt darstellt, sollte das lokalökonomische Potenzial nicht von vorneherein unterschätzt werden. Wird beispielsweise der monatliche Mindestlohn für Farmarbeiter in Namibia von 670 NAD⁷¹ zugrunde gelegt, entsprechen die jährlich durch die Townshiptouren erzielten Umsätze immerhin dem Jahresverdienst von 1.903 Menschen.⁷² Dieses auf Gleichverteilung beruhende Rechenbeispiel ist natürlich unrealistisch; es verdeutlicht aber, dass für das armutsmindernde Potenzial nicht allein die Höhe der Umsätze relevant ist, sondern insbesondere deren Verteilung. Um zu einer Einschätzung zu kommen, wer in welchem Maße vom Townshiptourismus profitiert, werden im Folgenden unterschiedliche Beschäftigungs- und Einkommenseffekte des touristischen Konsums unter die Lupe genommen.

Einnahmen der Tourveranstalter (Tourpreis)		
bei 12.000 Touristen/Jahr	4.200.000 NAD	350.000 EUR
bei 17.000 Touristen/Jahr	5.950.000 NAD	495.000 EUR
Ausgaben der Touristen im Tourverlauf		
bei 12.000 Touristen/Jahr	6.600.000 NAD	550.000 EUR
bei 17.000 Touristen/Jahr	9.350.000 NAD	775.000 EUR
Gesamtumsatz		
bei 12.000 Touristen/Jahr	10.800.000 NAD	900.000 EUR
bei 17.000 Touristen/Jahr	15.300.000 NAD	1.270.000 EUR

Tab. 5: Geschätzte Umsätze durch Townshiptouren pro Jahr („Marktvolumen“) Quelle: eigene Darstellung

6.4.2 Beschäftigungs- und Einkommenseffekte durch Einnahmen der Tourveranstalter

Beschäftigungs- und Einkommenseffekte resultieren zum einen aus den Umsätzen, die mit dem Verkauf von Tourtickets (Tourpreise) erzielt werden. Direkte Nutznießer dieser Einnahmen sind vornehmlich die Inhaber der Tourunternehmen selbst, aber auch deren Mitarbeiter, die im Bereich der Organisation und Durchführung der Townshiptouren beschäftigt sind. Schätzungsweise 40 Personen zählen zu diesem Personenkreis. Einkommenseffekte ergeben sich also sowohl aus den potenziellen

verlängern (z. B. Ausgaben für eine weitere Hotelübernachtung), bleiben unberücksichtigt.

71 Vgl. <http://www.wageindicator.org/main/salary/minimum-wage/minimum-wages-news/namibia-revises-it-minimum-wages-august-10-2013> (Zugriff am 05.08.14).

72 Das entspräche einem Anteil von 0,66 % an der im *Namibia Labour Force Survey 2012* ausgewiesenen erwerbsfähigen Bevölkerung der Hauptstadtregion Khomas (vgl. NSA 2013).

Unternehmensgewinnen als auch aus dem Lohn, der den festangestellten Mitarbeitern bzw. den je nach Auftragslage eingestellten Freelancern gezahlt wird.⁷³ Inwiefern die Bewohner Katuturas an den Einnahmen der Tourunternehmen partizipieren, hängt folglich davon ab, ob sie selbst Inhaber sind oder als Guide bzw. sonstiger Mitarbeiter beschäftigt sind. Von den 17 im Rahmen der Untersuchung interviewten Tourveranstalter leben fünf in Katutura. Darüber hinaus wird der Großteil der Unternehmen von schwarzen GeschäftsführerInnen und damit von Angehörigen ehemals benachteiligter Bevölkerungsgruppen geleitet. Die meisten Guides sind ebenfalls Bewohner Katuturas.⁷⁴ In den Interviews erklärten verschiedene Touranbieter, dass sie gerne mehr Personal aus Katutura einstellen würden, es aber schwierig sei, geeignetes Personal zu rekrutieren. Problematisch seien das niedrige Bildungsniveau und mangelnde Qualifikationen wie das Fehlen einer *public drivers permit*. Drei Interviewpartner verwiesen außerdem auf eine „unangemessene Arbeitsmoral“.

Betrachtet man die Zusammensetzung der Inhaber und Mitarbeiter von Tourunternehmen, so zeigt sich, dass Mitglieder der nicht-weißen Bevölkerungsgruppe, die als „formerly disadvantaged“ bezeichnet wird, deutlich stärker vertreten sind und somit auch stärker von den Einnahmen aus den Teilnahmegebühren der Touristen profitieren. Andererseits beschränken sich diese Einkommens- und Beschäftigungseffekte auf einen relativ kleinen Personenkreis. Im Gegensatz dazu scheinen die Umsätze, die aus dem Konsum der Touristen während der Tour resultieren, wesentlich mehr Menschen in Katutura zugutezukommen. Für die ökonomischen Teilhabechancen der lokalen Bevölkerung sind sie also offensichtlich von besonderer Bedeutung.

6.4.3 Beschäftigungs- und Einkommenseffekte durch Ausgaben während der Tour

Zur Erfassung des Konsum- und Ausgabeverhaltens der Townshiptouristen während der Touren wurden die Touristen bei Tourende aufgefordert anzugeben, *wie viel Geld sie an welchen Stationen der Touren für welche Waren und Dienste* ausgaben. Die touristischen Ausgaben lassen sich drei Hauptkategorien zuordnen: a) *Souvenirs*, b) *Speisen und Getränke* sowie c) *Geldspenden* für soziale Einrichtungen (vgl. Abb. 30). Um etwaige Einkommens- und Beschäftigungspotentiale des touristischen Konsumverhaltens zu verdeutlichen, werden im Folgenden die jeweiligen Ausgabeposten in der Reihenfolge ihrer wirtschaftlichen Bedeutung dargestellt.

73 Im Rahmen der mit den Tourveranstaltern und Guides geführten Interviews wurden keine verlässlichen Angaben zu Unternehmensgewinn und Gehaltshöhe gemacht. Nach Angabe eines als Freelancer tätigen Reiseführers liegen die durchschnittlichen Einnahmen für eine Führung bei ca. 100 NAD pro Tour.

74 Offenkundig wird den Bewohnern des Townships als „historisch Betroffene“ eine größere Expertise beigemessen, wenn es darum geht, das Alltagsleben und die Geschichte Katuturas möglichst unverfälscht zu vermitteln. Demnach scheinen Herkunft, Sprache und Hautfarbe der einheimischen Reiseführer eine Art „Wettbewerbsvorteil“ zu sein, die dem Authentizitätsbedürfnis der Touristen in besonderem Maße gerecht werden.

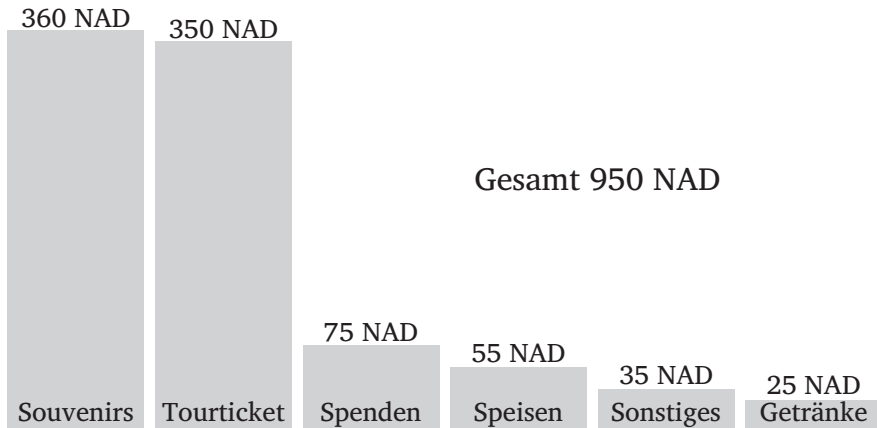


Abb. 30: Durchschnittliche Ausgaben eines Tourteilnehmers *Quelle: eigene Darstellung*

A) SOUVENIRS

Dem Handel mit Souvenirs kommt wirtschaftlich die mit Abstand größte Bedeutung zu. Insgesamt 65 % der während einer Townshiptour getätigten Ausgaben sind dieser Kategorie zuzurechnen. Im Durchschnitt kauft jeder Tourteilnehmer Andenken im Wert von ca. 360 NAD.

Als Produktions- und Verkaufsstätte von (kunst-)handwerklichen Textil-, Schmuck- und Tonwaren profitiert das Frauenhilfsprojekt Penduka mit Abstand am stärksten. 75 % aller durch den Souvenirverkauf realisierten Einnahmen werden dort erwirtschaftet. Das ist kaum überraschend, da die Haltestelle als eine der fünf Hauptattraktionen Katuturas („Big Five“) von nahezu jedem Veranstalter regelmäßig und gezielt für den Souvenirerwerb angefahren wird (vgl. Kap. 4). Die auf den Tourismus ausgerichtete Verkaufsstrategie sowie die festen – teils auf Kommissionsbasis beruhenden – Kooperationen zwischen den Tourunternehmen und der Hilfsorganisation sind offensichtlich sehr zielführend. Dabei scheint die Attraktivität der Haltestelle teilweise auch darin zu bestehen, dass das Gelände dank seiner Umzäunung und abgeschiedenen Lage dem erhöhten Sicherheitsbedürfnis auch jener Veranstalter entspricht, die ansonsten auf Ausstiege innerhalb Katuturas verzichten. Zudem wirkt vermutlich Pendukas klar formulierte soziale Ausrichtung äußerst verkaufsfördernd. Die Besucher haben hier nicht nur die Möglichkeit, ihr touristisches Konsumbedürfnis zu befriedigen, sondern auch ihr Bedürfnis, Gutes zu tun. So wird letztlich mehr als die Hälfte der im Tourverkauf generierten Umsätze in Penduka erwirtschaftet. Die Beschäftigungseffekte basieren im Wesentlichen auf der Fertigung von Waren für den touristischen Absatzmarkt. Ein zusätzlicher Arbeitskräftebedarf besteht in den Bereichen Verkauf und weitere touristische Dienstleistungen, so z. B. im Zusammenhang mit

dem Beherbergungs- und Gastronomieangebot auf dem Gelände von Penduka. Da Frauen (nicht nur) in Namibia grundsätzlich stärker von Armut betroffen sind als Männer (vgl. NSA 2012), ist die genderbezogene Orientierung des Projekts besonders hervorzuheben: Penduka bietet hauptsächlich weiblichen Personen eine Möglichkeit, ihren Lebensunterhalt zu sichern.⁷⁵ Laut einer Studie von Rigneus aus dem Jahr 2003 bietet das Hilfsprojekt schätzungsweise 30 MitarbeiterInnen eine Vollzeitanstellung. Neben diesen Arbeitsplätzen ergeben sich zusätzliche Einkommens- und Beschäftigungseffekte aus den „Aufträgen in Heimarbeit“. Zum Zeitpunkt der Studie von Rigneus profitierten ca. 90 Frauen im direkten Umfeld von Katutura von der touristischen Nachfrage nach Textilien.⁷⁶ Das Entgelt für die in Heimarbeit hergestellten Näharbeiten und Stickereien richtet sich nach Menge und Qualität der gefertigten Produkte. Somit liegt das monatliche Einkommen der für Penduka produzierenden Frauen – je nach Nachfrage – zwischen 200 und 700 NAD (vgl. Rigneus 2003). Für die zuvor meist erwerbslosen Frauen und ihre Familien bedeuten diese Einnahmen einen wichtigen Beitrag zur Existenzsicherung.

In weitaus geringerem Maße als die Mitarbeiterinnen von Penduka profitieren auch einige Betreiber von Verkaufsständen auf den *Märkten* vom Verkauf von Souvenirs und Textilien an Touristen. Auf dem Oshetu Market stoßen z. B. die aus Autoreifen und Springbokleder oder Zebrafell angefertigten Schuhe regelmäßig auf das Kaufinteresse internationaler Besucher.⁷⁷ Auch Betreiber von Ständen, die „traditionelle“ afrikanische Kleider anbieten, scheinen bisweilen den Geschmack von Touristen zu treffen. Das gilt sowohl für die traditionellen Herero-Trachten wie auch für farbenfrohe Textilien aus anderen Teilen Afrikas, die auf dem Oshetu und dem Soweto Market angeboten werden (vgl. Abb. 31).



Abb. 31: Marktstand mit „traditionellen“ afrikanischen Kleidern Foto: Berenike Schauwinhold

75 Lediglich das Security-Personal besteht aus männlichen Arbeitnehmern.

76 Hinzu kommen 300 Frauen in den ländlichen Gebieten Namibias, die ebenfalls durch Näharbeiten für Penduka Einkünfte erzielen.

77 Einige Touristen kaufen auch „landestypische“ Gewürze als Andenken.

„Some of those dresses are from Senegal and Togo. No, that’s not Namibian but some of the Namibians do like it. Actually, we bought the dresses for the Namibians but then they found them too expensive, because it’s 300 NAD. So we reduced the amount of dresses but then we saw a lot of tourists coming through and they really liked those dresses. They really liked them and they sell out fast when we have them.“ (Standbesitzerin auf dem Soweto Market)

Da der Besuch eines lokalen Marktes fester Bestandteil der meisten Township-touren ist und die Interaktion mit den Händlern und Händlerinnen häufig als ein besonderes eindrückliches touristisches Erlebnis empfunden wird (vgl. Kap. 4.2.3), verfügen die Märkte über ein besonderes Potenzial, die ökonomischen Teilhabechancen der lokalen Bevölkerung durch den Verkauf von Souvenirs bzw. (kunst-) handwerklichen Produkten und Textilien zu verbessern und auszuweiten. Die Betreiber der Marktstände nehmen die Touristen jedoch erst langsam und vereinzelt als potentiell Klientel wahr. So spielen die Einnahmen aus dem Tourismus im Tagesgeschäft der Händler bislang kaum eine Rolle.⁷⁸ Spezielle Angebote für die touristische Nachfrage oder auf kunsthandwerkliche Produkte spezialisierte Marktstände gibt es in Katutura derzeit nicht.

B) SPEISEN UND GETRÄNKE

Für den Kauf von Speisen und Getränken geben die Touristen während einer Tour durchschnittlich 80 NAD aus. Das entspricht ca. 15 % der Gesamtausgaben.⁷⁹ Die Speisen und Getränke werden hauptsächlich auf den *Märkten* erstanden, wobei dem Oshetu Market eine besondere Rolle zukommt. Insofern profitieren hier vor allem Betreiber von Marktständen, die „typisch afrikanische“ Lebensmittel oder Getränke anbieten. Dabei hat die Nachfrage der Touristen nach gekühlten Softdrinks und Mineralwasser bei einigen Standbesitzern zu leichten Sortimentsanpassungen geführt. *„I wasn’t selling water in bottles because local people don’t actually buy still water. We drink water from the tap. So because of the tourists I had to add the still water to my products“* (Verkäuferin auf dem Oshetu Market). Die Interviews ergaben jedoch, dass eine stärkere Ausrichtung an den touristischen Bedürfnissen angesichts des noch geringfügigen Tourismusgeschäfts als zu risikoreich gilt. *„Mainly the water and otherwise I haven’t changed much because otherwise you might change this and that thing will be there and it won’t actually get bought if the tourists are not coming“* (Obst- und Gemüsestandbesitzerin auf dem Oshetu Market).

⁷⁸ *„They do [come] especially when we have the African attire, then they come for that. [...] They buy dresses like Namibian dresses. [...] I would say we sell one in a week if we are lucky“* (Standbesitzerin auf dem Soweto Market).

⁷⁹ Im Rahmen der Befragung wurden nur die Ausgaben für Speisen und Getränke angegeben, die von den Touristen selbst bezahlt wurden. Die von den Tourguides zur Verkostung angebotenen lokalen Spezialitäten wie Kapana, Oshikundu oder Vetkoeks waren bereits häufig im Tourpreis enthalten.

Auch einige *Shebeens* profitieren vom Township-tourismus in Katutura, indem sie Getränke an die Touristen verkaufen. „*They like Windhoek Lager and a cool drink. Everyone who is coming is buying one or two drinks. But not more than two drinks*“ (Besitzer der *Yellow House Bar*). Die Einnahmen der *Shebeens* pro Person liegen bei 10 bis 30 NAD. Im Vergleich zu dem außertouristischen Geschäft der Händler und *Shebeen*-besitzer sind deren Einnahmen durch Touristen marginal. Deshalb betrachten die befragten Marktfrauen und *Shebeen*-Inhaber den Township-tourismus bislang allenfalls als positive Ergänzung zu ihrem Hauptgeschäft.

Dass die Umsätze durch den Verkauf von Getränken nicht höher sind, mag angesichts der Tourdauer (3 bis 4 Stunden) und der in Windhoek herrschenden Temperaturen durchaus erstaunen. Unsere Beobachtungen ergaben jedoch, dass die Touristen oftmals eigene Getränke auf die Tour mitnehmen, und zwar aus zweierlei Gründen: Zum einen aufgrund hygienischer und gesundheitlicher Bedenken, zum anderen weil sie z. T. einfach nicht wussten, dass man in Katutura überhaupt etwas kaufen kann.

Dass die Ausgaben für Speisen so gering ausfallen, kann damit erklärt werden, dass sich der touristische Konsum auf den Märkten größtenteils auf preiswertes „Fingerfood“ beschränkt, das zudem eher wegen des exotischen Probiererlebnisses und weniger zur Sättigung konsumiert wird. Der Besuch von Restaurants steht bei den Township-touren bisher nur sehr selten und höchstens bei Penduka auf dem Programm. Die mit Unterstützung der CoW gegründeten Hausrestaurants von Hilene und Mama Melba konnten sich noch nicht als feste Programmpunkte regelmäßiger Touren etablieren. Beide Einrichtungen fungieren als „*restaurants on request*“ für die Stadt und andere größere Akteure, die Katutura gelegentlich besuchen. Ähnliches gilt für das im Jahr 2008 eröffnete Xwama Cultural Village, das sich ebenfalls auf die Zubereitung namibischer Speisen spezialisiert hat; laut Angaben der Betreiberin machen die Touristen auch hier weniger als 10 % der Gäste aus.

Trotz Förderung des gastronomischen Angebots sind die Einkommenseffekte des Township-tourismus in diesem Bereich nach wie vor als sehr gering einzustufen.

C) SPENDEN

Während ihres Besuchs in Katutura spenden Touristen im Durchschnitt 75 NAD, und zwar vornehmlich für Projekte und Organisationen; Geldspenden an Individuen wurden während der begleiteten Touren nur in seltenen Einzelfällen beobachtet, und gebettelt wird in Katutura derzeit kaum.⁸⁰ Auch wenn Spenden nur knapp 14 % der touristischen Ausgaben während einer Tour ausmachen, sind diese Unterstützungen für einige soziale Einrichtungen durchaus von Bedeutung. Denn

⁸⁰ Auf verschiedenen Touren gaben Tourguides auch explizit den Hinweis, dass die Touristen keinesfalls Geldbeträge an Einzelpersonen geben sollten. Über ein Trinkgeld am Ende der Tour freuten sie sich indes ihrerseits meistens sehr.

oft unterstützen Touristen einzelne Projekte mit Sach- und/oder Geldspenden. Aufgrund der regelmäßigen und vergleichsweise starken Frequentierung erhält *Penduka* auch bei den Spenden die meisten Zuwendungen.

„They donate quite a lot. Like you did see, we have a donation box. Also when tourists are dropping by they mostly donate something to us.“ (Management Penduka)

Ansonsten profitieren insbesondere einige soziale Einrichtungen für Kinder (Kindergärten oder Waisenhäuser) von der Spendenbereitschaft der Touristen.

„They [the tourists] go through the house, check the playground, play a bit with the kids, take pictures and they always come with something they leave the kids with: Toys or otherwise books, shoes or sometimes toiletries or even food. [...] Sometimes there are some who instantly give money or sometimes the guide collects money from them and brings it in.“ (Mitarbeiterin bei Baby’s Haven)

„We use to visit a Kindergarden. So what we normally do during the tour is, we take pens, crayons and books for the children. Because sometimes the tourists contact us before they come and ask what they can do to help. And then we also try to tell them if you want to donate to a Kindergarden, if you want to visit a Kindergarden, then this is the list of things that you should take with you.“ (ehemalige Betreiberin von Wonderzone)

Bislang sind die finanziellen Unterstützungsleistungen der Touristen für soziale Einrichtungen in Katutura eher spontan und sporadisch und deshalb für die Projektträger schwer zu kalkulieren. Langfristige Unterstützungsbeziehungen zwischen Touristen und den Projekten kommen nur selten zustande. Seitens der Touranbieter ist uns während unserer Forschung ebenfalls von keinem regelmäßigen und umfänglicheren (finanziellen) Engagement einzelner Unternehmen für bestimmte Sozialprojekte in Katutura – etwa im Form einer anteiligen Gewinnbeteiligung oder einer kontinuierlichen finanziellen Unterstützung – berichtet worden. Letztlich kommt den Tourunternehmen und ihren Guides trotzdem die maßgebliche Rolle bei der Verteilung der Spenden zu, weil sie das Spendenverhalten der Touristen über die Auswahl der zu besuchenden Sozialprojekte und die gegebenen Informationen lenken und kanalisieren können. Bisher ist jedoch bei keinem Touranbieter eine gezielte Strategie in dieser Hinsicht erkennbar.

6.4.4 Ansatzpunkte für eine stärkere ökonomische Teilhabe der Bevölkerung

Angesichts des relativ geringen Marktvolumens und der Tatsache, dass bisher vor allem die Tourveranstalter und das Frauenhilfsprojekt Penduka von dem Konsum der Townshiptouristen profitieren, sind die Einkommens- und Beschäftigungseffekte durch den Townshiptourismus insgesamt als sehr gering einzuschätzen. Nur ein ausgesprochen kleiner Personenkreis in Katutura profitiert in nennenswertem Umfang von dem touristischen Geschehen in der Siedlung. Das Gros der Akteure – wie die Betreiber von Marktständen und Shebeenbesitzer – partizipiert lediglich sporadisch und marginal an den Ausgaben der Townshiptouristen. Insofern müssen die von den verschiedenen Akteursgruppen formulierten Hoffnungen, der Townshiptourismus würde die Armut der Bereisten reduzieren, stark relativiert werden. Der Townshiptourismus ist zwar für einige Menschen lukrativ, von maßgeblichen lokalökonomischen Effekten kann jedoch nicht gesprochen werden.

Aus dieser ernüchternden Erkenntnis könnte nun der Schluss gezogen werden, dass das häufig angeführte Argument, der Townshiptourismus sei von größerem lokalökonomischen Nutzen, offensichtlich unbegründet ist. Die Rede von der armutsreduzierenden Wirkung erscheint eher als Teil einer kommunikativen Überzeugungsstrategie. So ließe sich erstens vermuten, dass dieses Argument vornehmlich von jenen wenigen angeführt wird, die tatsächlich vom Townshiptourismus profitieren (insbesondere die Touranbieter) oder anderweitig an der weiteren Etablierung dieser Tourismusform interessiert sind (z. B. die CoW), und zweitens, dass mit diesem Argument die moralischen Bedenken potentieller Nachfrager (Touristen) aus der Welt geschafft werden sollen, um eine ethisch zweifelhafte Tourismusform zu respektabilisieren (→ Townshiptourismus als Entwicklungshilfe).

Solch kritische Vermutungen sind zwar naheliegend, werden den vielen positiven Einzelbeispielen sowie den Beweggründen und dem Engagement zahlreicher Akteure im Townshiptourismus in Katutura jedoch nicht gerecht. Daher sollen – obwohl die Projektgruppe zu dem Schluss kommt, dass das armutsmindernde Potential des Townshiptourismus deutlich geringer ist als die öffentliche und wissenschaftliche Diskussion vermuten lässt – am Ende dieses Berichts einige Überlegungen stehen, wie zukünftig mehr Bewohner Katuturas stärker von der Kaufkraft der Touristen profitieren könnten.

Um die ökonomische Partizipation zu verbessern, bieten sich grundsätzlich zwei Wege an:

- » *Steigerung des Marktvolumens*
- » *Ausweitung der Gruppe der Profiteure (Verteilung des Nutzens)*

STEIGERUNG DES MARKTVOLUMENS

Der im Townshiptourismus generierte Gesamtumsatz ließe sich erhöhen, indem die jährliche Zahl der touristischen Nachfrager gesteigert wird, der derzeitige positive Wachstumstrend bei den Buchungszahlen durch gezielte Marketingmaßnahmen also verstärkt wird. Zielführend wäre vermutlich eine von den Tourismusbehörden und Tourveranstaltern gemeinsam erarbeitete Kommunikationsstrategie. Diese sollte darauf abzielen, den Anteil der Gäste aus Übersee, die eine Townshiptour buchen (derzeit 7 bis 11 %), zu vergrößern. Dafür müssten die townshiptouristischen Angebote offensiver mit dem Tenor beworben werden, dass ein Besuch Katuturas ebenso zu den „*Must-Dos*“ eines Namibia-Urlaubs gehört wie eine Safari durch die beeindruckende Tierwelt und die einzigartigen Landschaften.

Neben gezielten Marketingmaßnahmen könnten auch Innovationen im Bereich der Produktentwicklung umsatzsteigernd wirken. Denkbar wäre u. a., das Angebot der klassischen Townshiptouren durch spezielle Thementouren zu erweitern. Erfolgsversprechend erscheinen uns z. B. Markttouren („*Katutura Market Tours*“), die auf das lokale Marktgeschehen in Katutura fokussieren, oder „*Katutura Food Tours*“, die auf kulinarische Erlebnisse abzielen. Solche Touren würden u. a. Lebensmittelstände auf den Märkten sowie die gastronomischen Angebote stärker in den Mittelpunkt rücken. Um bildungsinteressierte Touristen (Studentengruppen, Volunteers etc.) zu bedienen, wären auch Touren vorstellbar, die auf Aspekte wie Wohnraumversorgung und Wohnungsbau („*Housing in Katutura*“) fokussieren. Eine solche Diversifizierung und Spezialisierung des Angebots dürfte den Nachfragerkreis spürbar erweitern und das Marktvolumen somit vergrößern. Bei der Entwicklung entsprechender Produkte könnte die CoW unterstützend tätig werden und gleichzeitig gezielt Unternehmer aus Katutura fördern.

Eine zweite Möglichkeit, das Marktvolumen des Townshiptourismus und die generierten Umsätze zu steigern, wäre eine verstärkte Einflussnahme auf das Ausgabeverhalten der Touristen, um deren Konsum während der Touren zu stimulieren. Da die wirtschaftlichen Teilhabechancen der lokalen Bevölkerung vor allem im Verkauf von Souvenirs, Speisen und Getränke liegen, gilt es, die bestehenden Angebotsstrukturen besser zu nutzen bzw. auszuweiten. Dabei kommt den Tourveranstaltern eine zentrale Rolle zu, weil sie die Wertschöpfungskette im Townshiptourismus weitgehend kontrollieren und gewissermaßen als „Gatekeeper“ fungieren. Mit der Gestaltung der Tourabläufe, sprich der Festlegung bestimmter Haltepunkte (vgl. Kap. 4), entscheiden die Veranstalter auch darüber, wer von den lokalen Akteuren überhaupt mit den Touristen in Kontakt treten kann. Anbieter und Guides lenken auf diese Weise das Kaufverhalten, selektieren und bestimmen letztlich, wer von dem touristischen Konsum profitiert.

„I feel like township tours are very important but they're also a very sensitive industry. It needs to be more sustainable, so that the community in Katutura also benefits from it rather than just taking a big bus of tourists and driving through the township [...]. Because how does the community benefit from that? Nothing! But if there is more interaction, if for example you have local tour guides that are taking the tourists in the townships and if you are visiting community based projects, so that maybe the tourists can buy crafts from them. That way the community also benefits.“ (ehemalige Betreiberin des Veranstalters Wonderzone)

Obwohl dieser Zusammenhang (*No stops, no money!*) den meisten Veranstaltern durchaus bewusst ist, nutzt ein Teil der Touranbieter bisher einzig die Station Penduka für einen Ausstieg während der Tour. Das Hilfsprojekt ist zwar aufgrund seiner professionellen Organisationsstrukturen und der sozialen Ausrichtung in vielerlei Hinsicht als *best-practice*-Beispiel hervorzuheben, trotzdem wäre eine Tourgestaltung, die auch andere Stationen als Halte- und Ausstiegspunkte berücksichtigt, sinnvoll, um den touristischen Konsum anzukurbeln. Auch hier könnte die CoW insofern helfen, als bestehende Angebotsstrukturen in anderen Teilen der Siedlung mit ihrer Unterstützung ausgebaut oder neue entwickelt und bei den Tourunternehmern als Halteoptionen bekannt gemacht werden. Es wäre dann wiederum Aufgabe der Veranstalter, diese Angebote in den Tourverlauf zu integrieren. Eine solche Diversifizierung und Ausweitung der Haltestellen mit Konsumangeboten würde vermutlich nicht nur die Kaufbereitschaft der Touristen fördern, sondern auch die Gruppe der lokalen Profiteure ausweiten.

VERTEILUNG DES PROFITS

Im Hinblick auf eine stärkere ökonomische Teilhabe der lokalen Bevölkerung wäre nicht nur eine Steigerung der Umsätze wünschenswert, sondern auch deren breitere Verteilung. Die Untersuchungen zum Konsumverhalten im Tourverlauf haben ergeben, dass derzeit ca. 56 % der Einnahmen auf Penduka entfallen. Um einer allzu starken Konzentration entgegenzuwirken, ist es notwendig, auch an anderen Haltestellen für Angebote und Kaufanreize zu sorgen. Dabei verfügen unserer Ansicht nach insbesondere die Märkte über das Potenzial, die ökonomischen Teilhabechancen der Bevölkerung am Townshiptourismus auszuweiten.⁸¹ Bereits das derzeitige Angebot an Waren entspricht durchaus den Bedürfnissen von Touristen.⁸² Um stärker von der touristischen Kaufkraft zu profitieren, gilt

⁸¹ Eine Ausrichtung auf die informellen Märkte scheint auch deshalb zielführend, da diese für die CoW bereits ein zentrales strategisches Instrument für die wirtschaftliche Entwicklung und ökonomische Partizipation der lokalen Bevölkerung in Katutura darstellen (vgl. z. B. die Broschüre „*Informal Markets. The Heartbeat of Windhoek*“ der *Strategic Executive Economic Development and Community Services* der CoW).

⁸² Insgesamt wird ca. ein Drittel aller touristischen Ausgaben (= 34 %) auf den Märkten getätigt.

es an den unterschiedlichen Haltepunkten allerdings auch, den Touristen das Angebot an Produkten durch *zielgerichtete Informationen* vor Augen zu führen. Folglich müssten die Angebote von Marktbeschickern gezielt beworben und in den Tourverlauf integriert werden. In diesem Fall käme den Tourguides eine maßgebliche Rolle zu, aber auch die Händler selbst sollten im Rahmen der Touren stärker zu Wort kommen. Da der Erwerb von Souvenirs und anderen Waren dem von Touristen häufig geäußerten Wunsch, „etwas Gutes zu tun“, entspricht, trägt der Verweis auf verschiedene lokale Produkte sowie Spendenmöglichkeiten nicht nur zur Verbesserung der wirtschaftlichen Teilhabe bei, sondern auch zur Kundenzufriedenheit (vgl. Kap. 4.2.6). Zudem wäre es nötig, den Marktbeschickern das Kaufkraftpotential der Touristen noch mehr ins Bewusstsein zu rufen. Dies könnte z. B. über individuelle Kooperationen zwischen einzelnen Touranbietern und Standbetreibern erfolgen oder über Bildungs- und Schulungsprogramme der CoW, die z. B. den Betreibern von Marktständen die touristischen Kaufgewohnheiten näherbringen. Vorstellbar wäre auch die Gründung lokaler Kooperativen von Kunsthandwerkern und Kunsthandwerkerinnen, die ihre Produkte auf dem Oshetu-Market oder Soweto-Market anbieten. Genauso gut könnten kunsthandwerkliche Werkstätten außerhalb der Märkte als Stationen mit Einkaufsmöglichkeiten in die Tour aufgenommen werden. In diesem Bereich könnte die Stadt sich ebenfalls mit Rat und Tat einbringen.

Schließlich kommt die „Gatekeeper“-Funktion der Tourveranstalter auch in ihrer Rolle als Arbeitgeber zum Tragen. Denn immerhin entscheiden die Unternehmer mittels ihrer *Rekrutierungsstrategie* darüber, inwieweit Angehörige ehemals diskriminierter Bevölkerungsgruppen als Mitarbeiter an den Umsätzen durch den Townshiptourismus partizipieren. Zwar scheint der Townshiptourismus aufgrund des touristischen Authentizitätsbedürfnisses insbesondere für „ehemals benachteiligte Bevölkerungsgruppen“ Teilhabechancen bereitzuhalten. Angesichts der von den Tourunternehmern genannten Schwierigkeiten bei der Rekrutierung geeigneter Guides, werden diese potentiellen Vorteile jedoch bislang nicht optimal ausgenutzt. Will man die ökonomische Partizipation verbessern, geht es somit in erster Linie darum, die Bewohner mittels betrieblicher und/oder staatlicher *Schulungsprogramme* zu befähigen, den Anforderungen des touristischen Arbeitsmarktes besser gerecht zu werden.⁸³

In Anbetracht der hohen Bedeutung von Bildungs-, Beratungs- und Förderangeboten verlangen verschiedene private Akteure immer wieder öffentliche Maßnahmen zur Verbesserung der ökonomischen Teilhabechancen. Dabei wird insbesondere von der CoW erwartet, die für die Zusammenarbeit notwendigen

83 Schließlich sind die Anbieter von Townshiptouren angesichts des privatwirtschaftlichen Wettbewerbs darauf angewiesen, den am besten geeigneten Bewerber einzustellen. Da das (politische) Ziel der Armutsreduktion für das (ökonomische) Fortbestehen bzw. den wirtschaftlichen Erfolg der Tourunternehmen nicht unmittelbar relevant ist, bedarf es eines starken inhaltlichen Austausches, der die unterschiedlichen Interessen vereint.

Moderations- und Organisationsaufgaben zu übernehmen und für eine stärkere Vernetzung aller Tourismusakteure zu sorgen:

„For me, the City can play a better role in organizing township tourism. Just call us together, all the stakeholders. Let’s create a chain of offerings. We don’t need to be fighting. [...] And we can all carve out something unique for each one to offer. So we can give each other a competitive advantage. [...] Very profitably for everybody [...] and then we grow together.“ (Besitzerin des Restaurants Xwama)

Allerdings – so hat die vorliegende Untersuchung gezeigt – ist auch die Rolle der anderen im Townshiptourismus involvierten Akteure, vor allem der Tourveranstalter, von großer Bedeutung, wenn es darum geht, das wirtschaftliche Potenzial des Townshiptourismus und die ökonomische Teilhabechancen zu verbessern. Im Bereich von Ausbildungsprogrammen und Jobtrainings scheint eine stärkere Beteiligung der Unternehmen daher besonders zweckdienlich. Der *gemeinsame* Ausbau von Ausbildungsprogrammen könnte dazu beitragen, die Bildungsangebote zum einen inhaltlich an den Bedürfnissen der Tourveranstalter auszurichten und sie zum anderen über öffentliche Bildungsinstitutionen zielgenau zu adressieren. Letztlich ist also die Anstrengung aller Beteiligten notwendig, um die Bedeutung des Townshiptourismus als lokalen Wirtschaftsfaktor nachhaltig zu stärken.

LITERATURVERZEICHNIS

- BASILIO, A.; BYRNE, M.; KELLY, L.; LAVADO, R. (2006): Tourist Information Kiosks in the City of Windhoek. (abrufbar unter URL: http://www.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-051606-212023/unrestricted/Tourist_Information_Kiosks_in_Windhoek.pdf, Stand 23.09.2014).
- BOLLIG, M.; BUBENZER, O. (Hg.) (2009): African Landscapes: Interdisciplinary Approaches. New York.
- BOOYENS, I. (2010): Rethinking Township Tourism: Towards Responsible Tourism Development in South African Townships. In: Development Southern Africa. 27, S. 271–287.
- BOOYENS, I.; VISSER, G. (2010): Tourism SMME Development on the Urban Fringe: The Case of Parys, South Africa. In: Urban Forum. 21, S. 367–385.
- COW (City of Windhoek) (o. J.): The City of Windhoek Local Economic Development: Strategy 2010-2015. Windhoek.
- DÜRR, E., JAFFE, R.; JONES, G. (2014): Slum Tourism in the Americas: Commodifying Urban Poverty and Violence. (abrufbar unter URL: http://www.ethnologie.uni-muenchen.de/personen/professorinnen/duerr/slum_tourism/index.html, Stand 06.10.2014).
- DYSON, P. (2012): Slum Tourism: Representing and Interpreting ‚Reality‘ in Dhavri, Mumbai. In: Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment. 14, S. 254–274.
- FLINDERS, M. (2014): Down and Out in Bloemfontein and Rio: Poverty Porn, Slum Tourism and Changing the World in 2014. In: Insight Plus (online). (abrufbar

- unter URL: <http://www.psa.ac.uk/insight-plus/blog/down-and-out-bloemfontein-and-rio-poverty-porn-slum-tourism-and-changing-world>, Stand 23.09.2014).
- FREIRE-MEDEIROS, B. (2007): A Favela que se ve e que se vende. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. 65, S. 62–72.
- FREIRE-MEDEIROS, B. (2009): The Favela and its Touristic Transits. In: *Geoforum*. 40 (2), S. 580–588.
- FREIRE-MEDEIROS, B. (2012): Favela Tourism: Listening to Local Voices. In: FRENZEL, F.; KOENS, K.; STEINBRINK, M. (Hg.): *Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics*. Abingdon, New York, S. 175–192.
- FREIRE-MEDEIROS, B. (2013): *Touring Poverty*. New York.
- FRENZEL, F. (2012a): Beyond ‚Othering‘: the Political Roots of Slum Tourism. In: FRENZEL, F.; KOENS, K.; STEINBRINK, M. (Hg.): *Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics*. Abingdon, New York, S. 49–65.
- FRENZEL, F. (2012b): Poverty Alleviation in Slum Tourism. (abrufbar unter URL: www.qualpot.eu, Stand 06.10.2014).
- FRENZEL, F.; KOENS, K.; STEINBRINK, M. (Hg.) (2012): *Slum Tourism. Poverty, Power and Ethics*. Abingdon, New York.
- FRENZEL, F.; STEINBRINK, M. (2014): Globaler Armutstourismus: Neue Entwicklungen. Neue Perspektiven. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaften*. 14 (2): S 219–223.
- FRENZEL, F.; KOENS, K.; STEINBRINK, M.; ROGERSON, C. (2015): Slum Tourism: „State of The Art“. In: *Tourism Review International* (im Druck).
- GENTLEMAN, A. (2006): Slum Tours: a Day Trip too far?. In: *The Observer*. (abrufbar unter URL: <http://www.theguardian.com/travel/2006/may/07/delhi.india.ethicalliving>, Stand 23.09.2014).
- GEORGE, R.; BOOYENS, I. (2014): Township Tourism Demand: Tourists’ Perceptions of Safety and Security. In: *Urban Forum* (online).
- GOODWIN, H. (2011): *Taking Responsibility for Tourism*. Oxford.

- GREWALD, J.-B. (2009): From the Old Location to Bishops Hill: The Politics of Urban Planning and Landscape History in Windhoek, Namibia. In: BOLLIG, M.; BUBENZER, O. (Hg.): African Landscapes: Interdisciplinary Approaches. New York.
- HALL, C. M. (Hg.) (2007): Pro-Poor Tourism: Who Benefits?. Perspectives on Tourism and Poverty Reduction. Clevedon, Tonawanda, Ontario.
- ILCAN, S.; LACEY, A. (2011): Governing the Poor: Exercises of Poverty Reduction, Practices of Global Aid. Montreal & Kingston, London, Ithaca.
- JARRETT, M. (2000): Developing the Past for a Future in Tourism. Vortrag im Rahmen der Konferenz "Public History: Forgotten History" veranstaltet am History Department der University of Namibia vom 22.–25.08.2000 in Windhoek.
- JAWORSKI, A.; PRITCHARD, A. (Hg.) (2005): Discourse, Communication, and Tourism. Clevedon.
- KANGUEEHI, S. (1988): Von der ‚Alten Werft‘ nach Katutura. In: MELBER, H. (Hg.): Katutura: Alltag im Ghetto. In: Edition Südliches Afrika, Bd. 24. Bonn.
- KOENS, K. (2012): Competition, Cooperation and Collaboration: Business Relations and Power in Township Tourism. In: FRENZEL, F.; KOENS, K.; STEINBRINK, M. (Hg.): Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics. Abingdon, New York.
- KOENS, K., (2014): Small Businesses and Township Tourism around Cape Town. Leeds (PhD thesis, unveröffentlicht).
- KOVEN, S. (2004): Slumming: Sexual and Social Politics in Victorian London. Princeton (New Jersey).
- KRAMER, D.; LUTZ, R. (1993): Tourismus-Kultur, Kultur-Tourismus. Münster.
- KREMS, O. (2002): Der Blackout-Kontinent: Projektion und Reproduktion eurozentrischer Afrika- und Afrikanerbilder unter besonderer Berücksichtigung deutschsprachiger Massenmedien. Münster.
- LUDVIDSEN, A. (2002): Langa is not an Island. Township Tourism in South Africa. Master Thesis. Institute of Anthropology. Kopenhagen.
- MACCANNELL, D. (2001 [1976]): The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. Berkeley.

- MELBER, H. (Hg.) (1988): Katutura: Alltag im Ghetto. In: Edition Südliches Afrika, Bd. 24. Bonn.
- MESCH, C. (2003): Touristische Inwertsetzung einer Post-Apartheidstadt am Beispiel von Windhoek, Namibia. Unter besonderer Berücksichtigung von Katutura und seinem historischen Hintergrund. Trier (Diplomarbeit).
- MESCHKANK, J. (2011): Investigations into Slum Tourism in Mumbai: Poverty Tourism and the Tensions between different Constructions of Reality. In: Geojournal. 76, S. 47–62.
- MESCHKANK, J. (2012): Negotiating Poverty: the Interplay between Dharavi's Production and Consumption as a Tourist Destination. In: FRENZEL, F.; KOENS, K.; STEINBRINK, M. (Hg.): Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics. Abingdon, New York, S. 144–158.
- MESCHKANK, J. (2013): Dharavi - ein Ort der Armut?. Untersuchungen zum Slumtourismus in Mumbai. In: Potsdamer Geographische Praxis, Bd. 4. Potsdam.
- MET (Ministry of Environment and Tourism) (2012): Statistical Report 2011. Windhoek. (abrufbar unter URL: http://www.namibiatourism.com.na/uploads/file_uploads/Tourist_Arrival_Statistics_Report_MET_2011.pdf, Stand 23.09.2014).
- MET (Ministry of Environment and Tourism) (2013): Report on the Namibia Tourist Exit Survey 2012–2013. Windhoek. (abrufbar unter URL: http://www.namibiatourism.com.na/uploads/file_uploads/Report_Namibia_Tourist_Exit_survey_2012_2013.pdf, Stand 23.09.2014).
- MIETTINEN, S. (Hg.) (2003): Helsinki-Opuwo-Helsinki: Encounters with Crafts, Tourists and Women in the Local Communities of Namibia. Helsinki: Like.
- MÜNDER, P. (2013): Dark Tourism: Kaffeefahrt zur Hölle oder historische Edu-tainment-Exkursionen?. (abrufbar unter URL: <http://culturmag.de/litmag/dark-tourism-kaffeefahrten-zur-holle-oder-historische-edutainment-exkursionen/69337>, Stand 23.09.2014).
- NAC (Namibia Airports Company) (2013): Annual Report 2012/13. Windhoek. (abrufbar unter URL: <http://www.airports.com.na/wp-content/uploads/2014/06/NAC-Annual-report-for-website-1.pdf>, Stand 23.09.2014).

- NPC (National Planning Commission) (2012): Namibia 2011 Population and Housing Census. Preliminary Results. Windhoek. (abrufbar unter URL: <http://catalog.ihns.org/index.php/catalog/3007/download/45171>, Stand 23.09.2014).
- NPC (National Planning Commission) (o. J.): Namibia's Fourth National Development Plan 2012/13 to 2016/17. Windhoek. (abrufbar unter URL: http://www.ncrst.na/files/downloads/474_NDP4_Document.pdf, Stand 23.09.2014).
- NSA (National Statistics Agency) (o. J.): Namibia 2011 Population & Housing Census Main Report. Windhoek. (abrufbar unter URL: <http://www.nsa.org.na/files/downloads/Namibia%202011%20Population%20and%20Housing%20Census%20Main%20Report.pdf>, Stand 23.09.2014).
- NSA (National Statistics Agency) (2012): Poverty Dynamics in Namibia. A comparative Study Using the 1993/94, 2003/04 and the 2009/10 NHIES Surveys. Windhoek. (abrufbar unter URL: http://www.nsa.org.na/files/downloads/b51_Poverty%20Dynamics%20Report%20in%20Namibia.pdf, Stand 23.09.2014).
- NSA (National Statistics Agency) (2013): Namibia Labour Force Survey 2012. Windhoek. (abrufbar unter URL: http://www.nsa.org.na/files/downloads/Odf_The%20Namibia%20Labour%20Force%20Survey%202012%20Report.pdf, Stand 23.09.2014).
- NTB (Namibia Tourism Board) (2013): Namibia Tourism Satellite Account. 4. Auflage. Windhoek. (abrufbar unter URL: http://www.namibiatourism.com.na/uploads/file_uploads/TSA_2012_Report.pdf, Stand 23.09.2014).
- NTB (Namibia Tourism Board) (2014): Tourist Accommodation Statistics Jan-Dec 2013. Windhoek. (abrufbar unter URL: http://www.namibiatourism.com.na/uploads/file_uploads/Accommodation_Table_Report_Jan_Dec2013.pdf, Stand 23.09.2014).
- ODEDE, K. (2010): Slumdog Tourism. In: The New York Times. (abrufbar unter URL: http://www.nytimes.com/2010/08/10/opinion/10odede.html?_r=0, Stand 23.09.2014).
- PAPEN, U. (2005): Exclusive, Ethno and Eco: Representations of Culture and Nature in Tourism Discourses in Namibia. In: JAWORSKI, A.; PRITCHARD, A. (Hg.): Discourse, Communication, and Tourism. Clevedon, S. 79–97.
- PENDLETON, W. C. (1996): Katutura: A Place Where We Stay: Life in a Post-Apartheid Township in Namibia. Athens (Ohio/USA).

- POENICKE, A. (2001): Afrika in deutschen Medien und Schulbüchern. In: Konrad-Adenaur-Stiftung e.V. (Hg.): Zukunftsforum Politik, 29. Sankt Augustin. (abrufbar unter URL: http://www.kas.de/wf/doc/kas_177-544-1-30.pdf, Stand 23.09.2014).
- POTT, A. (2007): Orte des Tourismus: Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung. Bielefeld.
- RAMCHANDER, P. (2007): Township Tourism: Blessing or Blight? The case of Soweto in South Africa. In: Richards, G. (Hg.): Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. New York, S. 39–67.
- RIGNEUS, M. (2003): A Community-Based Tourism Enterprises's Impact on Women in the Katutura Township of Namibia. In: MIETTINEN, S. (Hg.): Helsinki-Opuwo-Helsinki: Encounters with Crafts, Tourists and Women in the Local Communities of Namibia. Helsinki, S. 56–69.
- RODRIGAN, P. (2009): Das Erbe der deutschen Kolonialzeit in Namibia im Fokus des „Tourist Gaze“ deutscher Touristen. Würzburg.
- ROGERSON, C. M. (2004): Transforming the South African Tourism Industry: The Emerging Black-Owned Bed and Breakfast Economy. *Geojournal*, 60 (3), S. 273–281.
- ROGERSON, C. M. (2006): Urban Tourism and Small Tourism Enterprise Development in Johannesburg: The Case of Township Tourism. In: *Geojournal*. 60 (3), S. 249–257.
- ROGERSON, C. M. (2008): Shared Growth in Urban Tourism: Evidence from Soweto, South Africa. *Urban Forum*, 19 (4), S. 395–411.
- ROGERSON, C. M. (2013): Urban Tourism, Economic Regeneration and Inclusion: Evidence from South Africa. *Local Economy*, 28 (2), S. 188–202.
- ROLFES, M. (2010): Poverty Tourism: Theoretical Reflections and Empirical Findings Regarding an Extraordinary Form of Tourism. In: *GeoJournal*. 75 (5), S. 421–442.
- ROLFES M.; BURGOLD, J. (2013): Of Voyeuristic Safari Tours and Responsible Tourism with Educational Value: Observing Moral Communication in Slum and Township Tourism in Cape Town and Mumbai. In: *Die Erde*. 144 (2), S. 161–174.

- ROLFES, M.; STEINBRINK, M. (2009): Raumbilder und Raumkonstruktionen im Township-tourismus. In: DICKEL, M.; GLASZE, G. (Hg.): Vielperspektivität und Teilnehmerzentrierung: Richtungsweiser der Exkursionsdidaktik. In: Praxis Neue Kulturgeographie, Bd. 6. Münster.
- ROLFES, M.; STEINBRINK, M.; UHL, CH. (2009): Townships as Attraction: An Empirical Study of Township Tourism in Cape Town. In: Praxis Kultur- und Sozialgeographie, Bd. 46. Potsdam.
- SAARINEN, J. (2010): Local Tourism Awareness: Community Views in Katutura and King Nehale Conservancy, Namibia. In: Development Southern Africa. 27 (5), S. 713–724.
- SANDFORD, M. R. (2004): Tourism in Harlem: Between Negative Sightseeing and Gentrification. In: Journal of American Culture. 10 (2), S. 99–105.
- SCHEYVENS, R. (2007): Exploring the Tourism-Poverty Nexus. In: Current Issues in Tourism. 10 (2–3), S. 231–254.
- SCHREIBER, I. (2004): Rendezvous mit einem Ziegenkopf. In: Allgemeine Zeitung (Tourismusbeilage, Juli). S. 3.
- SEATON, T. (2012): Wanting to Live With Common People...? The Literary Evolution of Slumming. In: FRENZEL, F.; KOENS, K.; STEINBRINK, M. (Hg.): Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics. Abingdon, New York, S. 21–48.
- SELINGER, E.; OUTTERSON K. (2009): The Ethics of Poverty Tourism. In: Environmental Philosophy. 7 (2), S. 93-114.
- SIMON, D. (1988): Katutura: Symbol städtischer Apartheid. In: MELBER, H. (Hg.): Katutura, Alltag im Ghetto. In: Edition Südliches Afrika, Bd. 24. Bonn.
- STEINBRINK, M.; FREHE, K. (2008): Township-tourismus in Kapstadt: To go or No Go. In: Praxis Geographie. 12, S. 38–43.
- STEINBRINK, M. (2012): 'We did the Slum!': Urban Poverty Tourism in Historical Perspective. In: Tourism Geographies. 14 (2), S. 213–234.
- STEINBRINK, M. (2013): Festifavelisation: Mega-Events, Slums and Strategic City-Staging. The Example of Rio de Janeiro. In: Die Erde. 144 (2), S. 129–145.

- STEINBRINK, M.; POTT, A. (2010): Global Slumming. Zur Genese und Globalisierung des Armutstourismus. In: WÖHLER H.; POTT, A.; DENZER, V. (Hg.): Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens. Bielefeld, S. 247–270.
- STEINBRINK, M.; ROLFES, M.; POTT, A. (2010): Städtischer Armutstourismus im Globalen Süden. (abrufbar unter: www.slumming.de, Stand 06.10.2014).
- STEINBRINK, M.; FRENZEL, F.; KOENS, K. (2012): Development and Globalization of a New Trend in Tourism. In: STEINBRINK, M.; FRENZEL, F.; KOENS, K. (Hg.): Slum Tourism. Poverty, Power and Ethics. Abingdon, New York.
- STEINBRINK, M.; EHEBRECHT, D.; HAFERBURG, C.; DEFFNER, V. (2015): Mega-events und favelas: Strategische Interventionen und sozialräumliche Effekte in Rio de Janeiro. In: sub\urban. 3 (1).
- THURNER, I. (1994): Kunst für Touristen. Die Welt der Reisenden im Souvenir. In: Sociologus. 4, S. 1–21.
- TNN (Travel News Namibia) (2010): Windhoek City Tours. Journey Back in History on a Double-Decker Bus. In: Travel News Namibia April/Mai, S. 17.
- UNWTO (WORLD TOURISM ORGANIZATION) (2014): Tourism and Poverty Alleviation. (abrufbar unter URL: <http://step.unwto.org/content/tourism-and-poverty-alleviation-1>, Stand 06.10.2014).
- URRY, J. (2002): The Tourist Gaze. London, Thousand Oaks, New Dehli, Singapore.
- WEAVER, D.; ELLIOTT, K. (1996): Spatial Patterns and Problems in Contemporary Namibian Tourism. In: The Geographical Journal. 162 (2), S. 205–217.
- WEINER, E. (2008): Slum Visits: Tourism or Voyeurism. In: The New York Times. (abrufbar unter URL: http://travel.nytimes.com/2008/03/09/travel/09heads.html?pagewanted=all&_r=0, Stand 23.09.2014).
- WELZ, G. (1993): Slum als Sehenswürdigkeit: 'Negative Sightseeing' im Städtetourismus. In: KRAMER, D.; LUTZ, R. (Hg.): Tourismus-Kultur, Kultur-Tourismus. Münster, S. 39–53.
- WHEELER, B. (1991): Tourism's Troubled Times: Responsible Tourism is not the Answer. Tourism Management, 12 (2), S. 91–96.

WTTC (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL) (2014): Travel & Tourism Economic Impact 2014 Namibia. (abrufbar unter URL: <http://www.wttc.org/~media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/namibia2014.ashx>, Stand 23.09.2014).

WYSTUB, M. (2009): Kolonialismus - Rassismus - Ferntourismus: Eine kritische Analyse aktueller Reiseführer über Namibia. Münster.

Seit Mitte der 1990er Jahre werden in Windhoek touristische Besichtigungstouren durch das ehemalige Township Katutura angeboten. Damit war der Städtetourismus in der namibischen Hauptstadt recht früh Teil eines Trends, der zu Beginn desselben Jahrzehnts – ausgehend vom Nachbarland Südafrika – einsetzte: die touristische Inwertsetzung städtischer Armutsviertel. Dieses häufig als „Slum- oder Armutstourismus“ bezeichnete Phänomen sorgt seit seiner Entstehung nicht nur für einiges mediales Aufsehen und große öffentliche Empörung, sondern der Slumtourismus wird in den letzten Jahren auch immer mehr zum Gegenstand wissenschaftlicher Forschung. Das „Global Slumming“ bietet den Anlass neu über das Verhältnis von Armut und Tourismus im weltgesellschaftlichen Kontext nachzudenken.

Diese Publikation ist das Ergebnis eines Studienprojekts des Instituts für Geographie der Universität Osnabrück. Sie ist die erste umfangreichere empirische Fallstudie zum Townshiptourismus in Namibia.

