

1. Einleitung

Bali ist die „verzauberte Insel“, „das letzte Paradies“, einer der großen romantischen Träume dieser Welt. Tahiti hat Gauguin mit der Schönheit, den Stränden und dem tropischen Klima der Südsee betört, Indien lockt die Reisenden mit seinen östlichen Geheimnissen, seinem Hinduismus; aber im Bild Balis haben sich alle diese Anziehungskräfte verbunden. Die Südsee enttäuscht – Besucher finden es teuer dort, durch die Missionare verwestlicht, und außer Leis und Kava bekommt der Tourist nicht viel geboten. Indien ist einfach zu groß und überwältigend. Auf Bali aber treffen sich Asien und der Pazifik, und es bleibt offen, zugänglich und überschaubar: seine kulturellen Reichtümer ausgebreitet, wartet es darauf, von den Touristen genossen zu werden, sowie sie aus den Jets der Fluglinien steigen, ganz gleich, woher sie kommen. (Vickers 1994: 9)

Mit diesen Sätzen beginnt Adrian Vickers' Buch *Bali – Ein Paradies wird erfunden*, welches erstmals im Jahr 1989 in der englischen Originalausgabe erschien. Darin vermittelt Vickers die historischen und kulturellen Umstände, unter denen sich das gegenwärtige Bild von Bali entwickelt hat. Vickers (1994: 154) zeigt auf, wie der Tourismus auf Bali seine Anfänge im frühen 20. Jahrhundert nahm, als die niederländische Reederei *Koninklijke Paketvaart Maatschappij* (KPM) im Jahr 1914 die ersten Reiseprospekte für Bali herausbrachte und die Kolonialregierung Bali ab den frühen 1920er Jahren als paradiesisches Reiseziel zu etablieren versuchte. In den darauffolgenden Jahren zog dies eine Vielzahl von europäischen Künstler*innen, Schriftsteller*innen, Anthropolog*innen sowie wohlhabende und abenteuerlustige Reisenden an, die Balis Ruf als Paradies weiterverbreiteten (Picard 1996: 32). Unter ihnen befanden sich bekannte Namen wie der Künstler Walter Spies und die Anthropologin Margaret Mead. Mit ihren Arbeiten prägten sie Balis Bild im Westen nachhaltig und verbreiteten die Annahme, dass Balis Gesellschaft unberührt von den Einflüssen des Kolonialismus blieb (Picard 1996: 32–33).

Heute ist die Insel ein Tourismus-Hotspot, der jährlich mehr als 6,2 Millionen¹ internationale Besucher*innen zu verzeichnen

¹ Stand 2019. Durch die Coronapandemie und die daraus resultierenden Reisebeschränkungen kam es zu massiven Einbrüchen in den Besucher*innenzahlen. Mit Ende der Reisebeschränkungen stieg die Zahl internationaler Besucher*innen im Jahr 2022 erneut auf 2,3 Millionen und im Jahr 2023 auf 5,37 Millionen an.

hat.² Im Jahr 2022 wählte der französische Hotelbetreiber Club Med Bali zum beliebtesten Reiseziel der Welt, an dem Besucher*innen eine Mischung aus Erholung und Abenteuer geboten bekommen.³ Auch das Forbes Magazin setzte im Jahr 2022 Ubud, eine Stadt, die sich rund 30 Kilometer nördlich der balinesischen Hauptstadt Denpasar befindet, auf den 6. Platz der weltweit besten Städte für Alleinreisende.⁴ Bewertungskriterien waren die Anzahl der Hostels, die lokale Kriminalitätsrate sowie der durchschnittliche Preis für eine Mahlzeit. Umgeben von Regenwald und Reisterrassen gilt Ubud als das kulturelle Zentrum der Insel und landete im Jahr 2022 zum wiederholten Male auf Bestenlisten für Reisende. Bereits seit den 1950er Jahren wird Bali von westlichen Tourist*innen als Inbegriff eines Urlaubsparadieses wahrgenommen und wird dementsprechend in der Tourismuswerbung vermarktet. Dabei arbeitet die Reisebranche mit tropischen Exotismen, wodurch sie eine wesentliche Rolle in der Aufrechterhaltung kolonialer Paradiesvorstellungen spielt (Rein 2000: 182). Auch weitere Medien, darunter Reiseführer, Romane und Spielfilme, bedienen sich dieser Vorstellungen. Ein bekanntes Beispiel ist die im Jahr 2010 erschienene US-amerikanische romantische Komödie *Eat Pray Love*, die auf dem gleichnamigen autobiografischen Roman von Elizabeth Gilbert basiert. Elizabeth möchte nach ihrer Scheidung, auf der Suche nach sich selbst, die Welt bereisen und landet am Ende ihrer Reise auf Bali, wo sie das Meditieren lernt. Dadurch findet sie in Ubud nicht nur zu sich selbst, sondern begegnet dort auch einer neuen Liebe, einem Australier, mit dem sie gemeinsam ihren restlichen Urlaub verbringt (Murphy 2010). Sowohl das Buch als auch der Film nehmen laut Park (2018: 111) seit ihrer Veröffentlichung erheblichen Einfluss auf den Tourismus der Insel und fördern Balis Image als „spiritual tourist destination“. Nach Putcha (2020: 456) und Aciri (2021: 283) werden dabei Yoga und weitere alternative Formen der Spiritualität von Tourist*innen zur Selbstfindung instrumentalisiert und so gilt Bali heutzutage als regelrechtes Zentrum für den spirituellen Tourismus.

² Antara 2023: *Bali foreign tourist arrivals recover at 88 percent: Association*. <https://en.antaranews.com/news/302016/bali-foreign-tourist-arrivals-recover-at-88-percent-association> (letzter Abruf: 20.08.2024).

³ Club Med 2022: <https://www.clubmed.co.uk/1/blog/worlds-happiest-holiday-destinations-2022> (letzter Abruf: 20.08.2024).

⁴ Howard 2022: <https://www.forbes.com/uk/advisor/travel-insurance/best-international-destinations-for-solo-travellers-in-2022/> (letzter Abruf: 20.08.2024).

In jüngerer Zeit haben auch Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube eine zentrale Rolle dabei übernommen, die Wahrnehmung von Reisedestinationen zu formen. Diese Medien beeinflussen dabei nicht nur die Wahrnehmung, sondern schaffen auch neue Dimensionen des Tourismus, die vorwiegend durch visuelle und digitale Inhalte geprägt sind (Ana und Istudor 2019). Die vorliegende Studie widmet sich der Frage, welche Imaginationen Soziale Medien bei Tourist*innen hervorrufen und welchen Beitrag sie zur Exotisierung von Bali leisten. In diesem Zusammenhang bezeichnen Imaginationen die kollektiven Vorstellungen darüber, wie Menschen und Gesellschaften andere Menschen, Gesellschaften und Orte wahrnehmen und darstellen. Imaginationen sind somit nicht nur individuelle Vorstellungen, sondern Teil kollektiver Fantasien, die durch historische, soziale und mediale Einflüsse geformt werden (Salazar 2012: 864). Im Rahmen dieser Studie soll anhand einer umfangreichen Analyse des aktuellen Forschungsstandes und der Literatursichtung mithilfe von qualitativen Interviews untersucht werden, wie sich das westliche Bild von Bali über die Jahrhunderte geformt hat und welche Rolle Soziale Medien in dieser Entwicklung spielen. Forschungsgegenstand sind demnach die Imaginationen zu Bali und nicht die Insel selbst. Daher ist das Ziel dieser Studie zu untersuchen, inwieweit diese Imaginationen mit den tatsächlichen Erfahrungen der Interviewpartner*innen übereinstimmen und nicht, ob sie der balinesischen Realität entsprechen.

1.1 Problemstellung, Relevanz und Ziel der Studie

Gemäß einer Studie von Koch (2023) verbringt knapp ein Drittel der deutschen Bevölkerung etwa dreißig Minuten täglich auf den Sozialen Medien – mit steigender Tendenz. Ähnliche Ergebnisse erbrachte auch eine Studie von Unger und Grassl (2020: 96), in der das Nutzer*innenverhalten hinsichtlich unterschiedlicher Altersgruppen untersucht wurde. Dabei wurde gezeigt, dass Personen, die zwischen den Jahren 1990 und 2010 geboren wurden, täglich rund 30 bis 60 Minuten auf Instagram verbringen. Diese Zahlen verdeutlichen die bedeutende Rolle, die Soziale Medien im täglichen Leben ihrer Nutzer*innen einnehmen. Gleichzeitig sind Soziale Medien zu einem Werkzeug bei der Verbreitung von Wahrnehmungen, Gefühlen und Erfahrungen geworden (Pop et al. 2021: 1). Plattformen wie Instagram und TikTok haben dadurch auch die Art und Weise verändert, wie Reiseziele betrachtet und erlebt

werden. Untersuchungen haben gezeigt, dass Soziale Medien die Reiseabsichten von Nutzer*innen beeinflussen können und dadurch die Wahrscheinlichkeit erhöht wird, dass bestimmte Reiseziele besucht werden (Pop et al. 2021: 2). Dabei nehmen Soziale Medien nicht nur Einfluss auf den Entscheidungsprozess der Nutzer*innen, sondern ändern auch die Art und Weise, Informationen zu sammeln und Erfahrungen online zu teilen (Han und Chen 2022: 340).

Auch die indonesische Insel Bali, die sich seit den 1920er Jahren zu einem globalen Tourismus-Hotspot entwickelt hat, erfreut sich insbesondere in den Sozialen Medien großer Beliebtheit. So kollaboriert beispielsweise das indonesische *Ministry of Tourism and Creative Economy* mit der Social-Media-Plattform TikTok unter der Kampagne „TikTok Travel X Wonderful Indonesia“ (Melati, Fathorrahman und Pradiani 2022: 270). Auf ihrem TikTok-Profil „wonderfulid“ stellt das Ministerium zahlreiche indonesische Reisedestination, darunter auch die sehenswertesten Orte auf Bali, vor. Die Tourismusplattform *GetYourGuide*, auf der Tourist*innen⁵ Tickets für verschiedene Aktivitäten und Touren buchen können, bietet auf Bali sogenannte *Instagram-Highlights-Touren*⁶ an. In diesen werden Tourist*innen einen Tag lang zu den verschiedenen Instagram-Hotspots der Insel gebracht und können dort professionelle Fotoaufnahmen von sich machen lassen, die sie anschließend auf ihren Social-Media-Kanälen teilen können. So

⁵ In dieser Studie werden die Begriffe Tourist*innen und Reisende als Synonyme verwendet. Wie D’Eramo (2018: 17) hervorhebt, wird dazu tendiert, Tourist*innen tendenziell eher negative Eigenschaften zuzuschreiben. Sie seien komfortabel und risikoscheu, während Reisende in der Regel positiver wahrgenommen werden. Laut Hennig (1997: 21) geht diese Differenzierung auf ein soziales Überlegenheitsgefühl zurück, bei dem zwischen einer guten und schlechten Art des Reisens unterschieden wird. Ursprünglich war das Reisen zunächst nur einer kleinen Gruppe privilegierter Urlauber*innen zugänglich und hatte einen *intellektuellen* Charakter. Im 19. Jahrhundert wurde das Reisen in Form von Urlaub und als Ausgleich für geleistete Arbeit einer breiteren Masse zugänglich gemacht, wodurch es sein *intellektuelles* Ansehen verlor (Simpson 2017: 13). Unabhängig von der wertenden Differenzierung ist es wichtig anzumerken, dass diese Unterscheidung nicht immer eindeutig ist und auch von individuellen Vorlieben und Umständen abhängen kann. Indem in dieser Studie keine Unterscheidung zwischen Tourist*innen und Reisenden vorgenommen wird, sollen die damit verbundenen wertenden Assoziationen in den Hintergrund gerückt werden.

⁶ GetYourGuide: <https://www.getyourguide.de/s?q=Karangasem&et=162114&lc=190139> (letzter Abruf: 20.08.2024).

wurden und werden Instagram und andere Soziale Medien für den Tourismus auf Bali immer wichtiger. Zum einen wird dabei ein mediales Bild von Bali erstellt und propagiert, das optimales Marketing für die Insel ist und sie zusammen mit Fotolocations berühmt macht. Zum anderen wird das Bild von Bali als Paradies medial immer präsenter und idealisierter. Bali wird unter anderem durch diese mediale Darstellung zu einer Traum-Reisedestination für junge Menschen, deren Bilder und Ansprüche an die Insel durch Soziale Medien geprägt sind. Diese Vorstellungen und Bilder werden in dieser Arbeit als Imaginationen bezeichnet. Dass diese Entwicklung auch ihre Schattenseiten hat, zeigt sich an den Auswirkungen des Massentourismus. Die Überlastung der Infrastruktur, der Kampf um Landrechte und Wasserknappheit sind nur einige der Probleme, denen sich Bali stellen muss (vgl. Sutawa 2012).

Angesichts des erheblichen Einflusses von Sozialen Medien auf den Tourismus ist es wichtig zu verstehen, welche Bilder durch das Medium vermittelt werden. Dabei richtet sich das Augenmerk in dieser Studie nicht nur auf die Nutzer*innen, sondern auch auf die besonderen Merkmale des Mediums selbst. Soziale Medien werden hier als entscheidende Plattformen betrachtet, die es den Nutzer*innen ermöglichen, Inhalte zu teilen, zu kommentieren und mit ihnen zu interagieren. Diese Interaktionen erfolgen in Echtzeit und erreichen ein breites Publikum, was sie von traditionellen Medien, wie Dokumentationen oder Reiseführern, unterscheidet (Michelis und Stumpp 2021: 183). Dadurch entsteht die Möglichkeit, dass Inhalte, die als *User-Generated-Content*⁷ bezeichnet werden, von einer Vielzahl von Nutzer*innen ungefiltert verbreitet werden können. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, diese Dimensionen genauer zu betrachten und ihre Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Darstellung von Inhalten zu verstehen. Das Hauptziel dieser Studie ist es, die Imaginationen zu untersuchen, die Soziale Medien bei Besucher*innen hervorrufen, und ihren Beitrag zur Exotisierung Balis zu analysieren. Gleichzeitig wird darauf hingewiesen, dass solche exotisierten Imaginationen tief verwurzelte koloniale Ursprünge haben, die durch Soziale Medien reproduziert werden können. Durch ein besseres Verständnis der

⁷ Der Begriff *User-Generated-Content* (UGC) steht für Inhalte, die nicht von Betreiber*innen oder Unternehmen, sondern von Nutzer*innen erstellt werden (Michelis und Stumpp 2021: 183).

Auswirkungen Sozialer Medien auf den Tourismus können mögliche Lösungsansätze für Herausforderungen entwickelt werden, mit denen Bali konfrontiert ist.

1.2 Forschungsstand und thematische Eingrenzung

Der Forschungsstand zum Einfluss Sozialer Medien auf die Tourismusbranche hat in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. So hat sich bereits eine Reihe von Studien mit der Rolle Sozialer Medien bei der Gestaltung von Reiseerfahrungen und -entscheidungen beschäftigt (Dwityas und Briandana 2017; Ana und Istudor 2019). Ein Fokus dieser Studien liegt auf den Auswirkungen von Social-Media-Influencer*innen⁸ auf die Reiseentscheidungen von Nutzer*innen (Han und Chen 2022; Melati, Fathorrahman und Pradiani 2022; Kapoor et al. 2021; Pop et al. 2021). Dabei wurde gezeigt, dass Social-Media-Plattformen eine bedeutende Quelle für Reiseinspirationen und Informationen darstellen. Insbesondere visuelle Inhalte, wie Fotos und Videos, prägen maßgeblich die Vorstellungen und Erwartungen von Reisenden an bestimmte Destinationen. Diese Studien haben ebenfalls gezeigt, dass Nutzer*innen dazu neigen, Reiseziele auf der Grundlage von Inhalten und Empfehlungen anderer Nutzer*innen auszuwählen und zu bewerten.

Ferner wurden umfassende Forschungsarbeiten durchgeführt, die untersuchen, wie sich das Bild von Bali im Laufe der Jahrhunderte geformt hat und welche Imaginationen die Insel über die Zeit hervorruft. Ein Beispiel hierfür ist die Arbeit von Vickers (1994), der den historischen und kulturellen Kontext beschreibt, der zur Entstehung des gegenwärtigen Bali-Bildes beigetragen hat und in dieser Arbeit unter Kapitel 3.4 *Balis Bild im Wandel der Zeit* genauer erörtert wird. Auch Picard (1996) widmet sich eingehend der balinesischen Geschichte,

⁸ Der Begriff Influencer*in beschreibt eine Person des öffentlichen Lebens, die in regelmäßigen Abständen Inhalte zu verschiedenen Themen auf den Sozialen Medien veröffentlicht und mit ihren Beiträgen ein breites Publikum erreicht. Ferner können Influencer*innen auch als Werbefiguren dienen, die bestimmte Produkte vermarkten. Dabei entstehen bezahlte Werbepartnerschaften, die das Ziel haben, besonders viele Follower*innen zu erreichen und neue Kund*innen zu generieren (Unger und Grassl 2020: 94).

indem er die komplexen Wechselwirkungen zwischen Tourismus und Kultur⁹ und ihren gegenseitigen Einfluss untersucht.

Während sich also eine Vielzahl von Studien intensiv mit dem Einfluss Sozialer Medien auf den Tourismus befasst, konzentrieren sich andere Arbeiten auf die historischen, kulturellen und gesellschaftlichen Aspekte Balis sowie auf die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und Kultur. Diese beiden Forschungsstränge wurden bislang weitgehend separat behandelt. Allerdings besteht aufgrund des wachsenden Einflusses Sozialer Medien auf die Reiseerfahrungen und -entscheidungen ihrer Nutzer*innen Bedarf an einer umfassenderen Betrachtung dieser Aspekte. Die vorliegende Studie zielt daher darauf ab, die beiden Forschungsstränge zusammenzubringen. Dabei soll die Verbindung zwischen dem Einfluss Sozialer Medien und der Wahrnehmung sowie Darstellung von Bali als touristisches Reiseziel näher untersucht werden.

1.3 Aufbau der Studie

Im Verlauf dieser Studie werden verschiedene Beispiele aus eigens durchgeführten Interviews herangezogen, um zu untersuchen, welche Imaginationen durch Soziale Medien produziert und reproduziert werden. Dadurch werden direkte Einblicke in die Wahrnehmungen und Erfahrungen von Reisenden gewonnen. Das zweite Kapitel erläutert zunächst die methodische Herangehensweise, die auf qualitativen Methoden und elf halbstandardisierten Interviews beruht. Auch werden erste Angaben zu den Interviewpartner*innen gemacht und eine Einführung in die Social-Media-Plattform Instagram gegeben. Das dritte Kapitel bildet den theoretischen Rahmen der Arbeit, in dem Konzepte vorgestellt werden, die für die Analyse und Interpretation der empirischen Ergebnisse relevant sind. Hierzu gehören postkoloniale Ansätze, die Bildung imaginärer Geografien sowie das Bild Balis

⁹ An dieser Stelle ist hervorzuheben, dass der Kulturbegriff stark umstritten und vielfältig interpretierbar ist. Die Bedeutungen reichen von Hochkultur über Volks- und Popkultur bis hin zu einem allumfassenden Kulturbegriff, der alle Lebensbereiche einschließt. Auch innerhalb des Tourismus wird häufig mit einem breiten und inflationär gebrauchten Kulturbegriff operiert (GOETHE 2002: 16). Die nachfolgende Verwendung des Kulturbegriffs bezieht sich stets auf die spezifischen Interpretationen der jeweiligen Autor*innen und Interviewpartner*innen und wird an späterer Stelle nochmals kritisch reflektiert.

im Wandel der Zeit, beginnend mit der niederländischen Kolonialisierung Indonesiens. Das vierte Kapitel stellt den Hauptfokus der Studie dar und präsentiert die Ergebnisse der durchgeführten empirischen Forschung. Hier werden verschiedene Aspekte des Tourismus auf Bali beleuchtet, darunter die Attraktivität der Insel für Tourist*innen sowie ihre Erwartungen und Wahrnehmungen. Dabei werden die Imaginationen zu Bali herausgearbeitet und in Bezug zu den theoretischen Konzepten gesetzt. Im abschließenden fünften Kapitel wird ein Fazit gezogen, das die Ergebnisse zusammenfasst, sie in den Gesamtkontext der Studie einordnet und einen Ausblick auf zukünftige Forschungsansätze bietet.