

ARTIKEL

Article

Sonja Malzner

Touristisches *destination branding* und postkoloniale agency Mauritius holt sich den Jet Set

Malzner, Sonja. „Touristisches *destination branding* und postkoloniale agency: Mauritius holt sich den Jet Set.“ *Interculture Journal: Zeitschrift für interkulturelle Studien* 23, Nr. 40 (August/2024): 33–41. DOI: 10.24403/jp.1392455.

Abstract

Der Artikel analysiert das touristische *destination branding* des Inselstaats Mauritius nach seiner Unabhängigkeit 1968 und dessen Nutzung als Mittel zu postkolonialer Selbstbehauptung. Vor allem dank der Imagekampagne Gaëtan Duvals, Minister für Außen- und Tourismusangelegenheiten, wurde Mauritius erfolgreich als luxuriöses und exklusives Reiseziel positioniert. Die Branding-Strategie, die prominente Persönlichkeiten und internationale Medien einbezog, diente nicht nur wirtschaftlichen Zwecken, sondern auch der außenpolitischen Positionierung und kulturellen Integration des Landes in die westliche Welt. Anhand von Beispielen medialer Inszenierungen in Deutschland und Frankreich (den beiden wichtigsten Herkunftsländern von Tourist:innen in Mauritius) wird aufgezeigt, wie Duval seine Popularität und seine Verbindungen zu europäischen Prominenten nutzte, um das Interesse an Mauritius zu wecken. Stars wie Brigitte Bardot und Curd Jürgens wurden gezielt für das *destination branding* gewonnen, indem ihre Aufenthalte von Mauritius finanziert und anschließend in deutschen und französischen Massenmedien, insbesondere im Fernsehen, einem großen Publikum präsentiert wurden. Die Darstellungen verbanden Sehnsüchte nach kolonialer Nostalgie mit modernen touristischen Fantasien und schufen so ein Bild, das sowohl an die Vergangenheit anknüpfte als auch die moderne Realität betonte. Die touristische Imagekampagne Mauritius' unter Duval kann als eine Form der postkolonialen Aneignung europäischer kultureller Phänomene gesehen werden, um wirtschaftliche und politische Ziele zu erreichen, weil sie zeigt, wie Tourismuswerbung im postkolonialen Kontext auch als politisches Instrument genutzt werden kann. Dies verdeutlicht das Potenzial touristischer Werbung im Kampf um postkoloniale Selbstbestimmung und wirtschaftliche Unabhängigkeit.

Schlüsselwörter: Mauritius, destination branding, Tourismus, postkoloniale Selbstbestimmung

The article analyses the tourist destination branding of the island nation of Mauritius following its independence in 1968 and its use as a means of postcolonial self-assertion. Primarily thanks to the image campaign of Gaëtan Duval, Minister of Foreign and Tourism Affairs, Mauritius was successfully positioned as a luxurious and exclusive travel destination. The branding strategy, which involved prominent personalities and international media, served not only economic purposes but also the foreign policy positioning and cultural integration of the country into the Western world. Using examples of media portrayals in Germany and France (the two most important countries of origin for tourists in Mauritius), it is shown how Duval leveraged his popularity and connections with European celebrities to spark interest in Mauritius. Stars such as Brigitte Bardot and Curd Jürgens were specifically recruited for destination branding by financing their stays in Mauritius and subsequently presenting them to a large audience in German and French mass media, especially on television. These portrayals combined longings for colonial nostalgia with modern tourist fantasies, creating an image that tied both to the past and emphasized modern reality. Mauritius's tourist image campaign under Duval can be seen as a form of postcolonial appropriation of European cultural phenomena to achieve economic and political goals, as it demonstrates how tourism advertising in the postcolonial context can also be used as a political instrument. This highlights the potential of tourism advertising in the struggle for postcolonial self-determination and economic independence.

Keywords: Mauritius, destination branding, tourism, postcolonial self-determination

1 Einleitung

Touristisches *destination branding* exotischer Inseln und die Tourismuswerbung im Allgemeinen basieren nicht auf dem Hier und Jetzt. Sie agieren vielmehr in einer Traumwelt, in der Sehnsüchte nach zeitloser Entrücktheit bedient werden, weit weg vom sozialen, wirtschaftlichen und politischen Alltag. Dennoch gab es Versuche sich mit ihrer Hilfe in der postkolonialen Welt auch politisch zu positionieren und sich als neugeborener Staat zu behaupten, wie im Folgenden am Beispiel des 1968 in die Unabhängigkeit entlassenen Inselstaats Mauritius gezeigt werden soll.

Die stark von der Zuckerindustrie abhängige Insel hatte in den 1960er Jahren mit einer sehr hohen Bevölkerungsdichte zu kämpfen und setzte sofort nach der Unabhängigkeit auf die Diversifizierung seiner wirtschaftlichen Aktivitäten, um den „Export“ von Arbeitskräften reduzieren zu können.¹ Diese Strategie umfasste den Ausbau der Textilindustrie, die Schaffung einer Freihandelszone und den Einstieg in die Tourismusindustrie. Für letztere verantwortlich war Gaëtan Duval, ab 1981 *Sir Gaëtan Duval*, Rechtsanwalt, Bürgermeister der Hauptstadt Port Louis und Vorsitzender der sozialdemokratischen Partei (*Parti Mauricien Social-Démocrate*), die sich gegen die Unabhängigkeit von Großbritannien und für eine Departementalisierung nach reunionesisch-französischem Vorbild eingesetzt hatte (vgl. Houbert, 1983; Houbert, 1987). Obwohl Duval mit seiner Partei bei den Parlamentswahlen im August 1967 unterlag (44 % zu 56 %) und Mauritius in der Folge am 12. März 1968 unabhängig wurde, lud ihn der angehende Premierminister Sir Seewoosagur Ramgoolam ein, in einer Regierung der nationalen Einheit mit dessen Arbeiterpartei (*Parti Travalliste Mauricien*) mitzuwirken. Im Jahr 1969 wurde er Außen- und Tourismusminister (vgl. *L'Express*, 08. August 2018). Duval erfreute sich in Mauritius großer Beliebtheit, was sowohl auf seine außenpolitischen Erfolge als auch auf seine Exzentrik zurückzuführen war, die ihm den Spitznamen « *roi créole* » (kreolischer König) einbrachte.² « *Je vous aime* », war einer seiner Slogans, mit denen er seine Landsleute von seinen Ideen zu überzeugen versuchte. Noch viel wichtiger aber war es ihm, geliebt zu werden. Das Bad in der Menge war ihm Lebenselixier (vgl. Gordon-Gentil und Duval 1987, 60; Gordon-Gentil 1996). Auch im Ausland muss er Eindruck gemacht haben, glaubt man Douglas Alexander, der ihn in seinem 1973 in London publizierten Reiseführer *Holiday in Mauritius* wie folgt beschreibt:

“Gleamingly handsome and extrovert, he seems more like a pop star or film idol than a Cabinet Minister and Lord Mayor. He wears lace-frilled flowered shirts, bell-bottom pants and shoulder-length dark curly hair. [...] After a visit to Paris the French papers referred to him as ‘a handsome black god’” (Alexander 1973, 53)

Duval pflegte seinen Bekanntheitsgrad als schillernde politische Persönlichkeit genauso wie seine Beziehungen zu Prominenten aus der europäischen und südafrikanischen Unterhaltungsindustrie und entwickelte in seiner Funktion als Außen- und Tourismusminister über die klassischen Marketingkampagnen des nationalen Fremdenverkehrsamtes hinausgehend seine persönliche Werbestrategie.³ Sein offensichtliches Ziel war es, in den europäischen Massenmedien das Interesse an Mauritius zu wecken und der Insel ein Image von Luxus und Exklusivität zu verleihen. Eine durchaus erfolgreiche Strategie, ist es doch genau dieses Image, das die Insel bis heute charakterisiert, trotz der inzwischen weit fortgeschrittenen Demokratisierung ihrer touristischen Klientel.⁴ Zu Beginn des Ferntourismusbooms in den 1970er Jahren konnte sich Mauritius dadurch ein Alleinstellungsmerkmal im Konkurrenzkampf mit anderen tropischen Badeinseln erkämpfen (vgl. Serviable 1983, 21). Wie genau diese Duvalsche Imagekampagne funktionierte, bei der politische, wirtschaftliche und kulturelle Aspekte miteinander verknüpft und populär verpackt wurden, möchte ich anhand einiger Beispiele analysieren und anschließend hinsichtlich ihrer Relevanz in der Debatte um postkoloniale *agency* hinterfragen.⁵

2 Funktionsweisen der touristischen Wunsch-erzeugungsmaschine

Als Staatsmann lud Duval (zusammen mit Premierminister Ramgoolam) Politiker:innen aus allen Teilen der Welt ein, um Mauritius als politischen Partner für Europa, Afrika und Asien zu positionieren. Er setzte Mauritius auf die Weltkarte, wie Gordon-Gentil es ausdrückte (Gordon-Gentil und Duval 1987, 60). Zu den Gästen gehörten Vertreter:innen postkolonialer Staaten wie die indische Premierministerin Indira Gandhi und der senegalesische Präsident und Dichter Leopold Sédar Senghor genauso wie der französische Staatssekretär für auswärtige Angelegenheiten Jean-François Deniau und die englische Königin Elisabeth II. Zeitgenössische Fotografien zeugen von der Extravaganz, die Duval selbst bei solchen offiziellen Empfängen an den Tag legte. So stahl er etwa der in dezentes Weiß gekleideten englischen Königin die Show, als er bei ihrem Besuch 1972 mit einem knallroten Anzug in Erscheinung trat.⁶ Einige Fotos solcher offiziellen Anlässe wurden später zu Werbezwecken für den Tourismus wiederverwendet wie zum Beispiel in dem zweisprachigen (Englisch-Französisch) Bildband *Ile Maurice – Mauritius*, der 1971 in Frankreich herausgegeben wurde und sich an ein internationales Publikum richtet.⁷ Präsentiert werden Luxushotels, eine tadellose Infrastruktur und exklusive Sportarten wie das Hochseefischen. Die Leser:innen werden in Form des Futurs (« *Vous goûterez* », « *vous trouverez* » etc.)⁸ explizit als künftige Tourist:innen angesprochen. Zumindest auf grammatikalischer Ebene wird der Traumurlaub dadurch aus seinem Potentialis be-

reits in den Realis des konkreten Urlaubs überführt. Das offizielle Foto vom Empfang der indischen Premierministerin in Port Louis im Juni 1970, das als Frontispiz fungiert, stellt ein weiteres Bindeglied zwischen touristischer Sehnsuchtswelt und (politischer) Realität dar, mit einem strahlenden Lord Mayor Duval als symbolische Mittlerfigur.



Abb.1: Frontispiz in Moser, René und Choin, Michel. 1970. *Ile Maurice – Mauritius*. Paris, Delroisse, hg. vom maurizischen Tourismusministerium und dem maurizischen Tourismusbüro unter der Leitung von Régis Fanchette. Der Fotograf ist nicht angegeben. Von links nach rechts: Sir Seewoosagur Ramgoolam (Premierminister), Indira Gandhi (Indische Premierministerin), Sir Gaëtan Duval (hier in seiner Funktion als Lord Maire von Port Louis).

Der breitenwirksamste Teil der Duvalschen Werbestrategie jedoch bestand darin, Stars aus der europäischen Unterhaltungsindustrie für das maurizische *destination branding* zu gewinnen. Sie sollten zum einen als Kund:innen und Investor:innen angezogen werden, um das Interesse weiterer Promis aus dem Show-Business zu wecken. Das Beispiel von Stéphanie de Monaco verdeutlicht, dass diese Strategie nachhaltig funktioniert haben dürfte. Mitte der 1980er Jahre drehte diese das Musikvideo zu ihrem Hit « Ouragan » auf der Insel und nahm sogar einen maurizischen Séga auf.⁹ Die Arbeit am Image eines *place to be* der frühen 1970er Jahre trug demnach auch bei der nächsten Promi-Generation noch ihre Früchte, die im Sinne eines *cross-promoting* ihrerseits von der Traumkulisse für ihre Selbstdarstellung profitierte.¹⁰ Zum anderen eignet sich der Star hinsichtlich seines Einflusses auf die große Masse der Medienkonsumenten als „personalisierte Außeralltäglichkeit“ (Ludes 1997, 88) besonders gut für die Werbung für ein Reiseziel, da laut Hans-Magnus Enzensberger gerade die Sehnsucht, aus dem Alltag auszubrechen, als treibende Kraft hinter der modernen touristischen Praxis fungiert (Enzensberger 1958, 701–720). Musik- und Filmstars verliehen Mauritius somit auch bei ihren Fans die Legitimität einer angesagten Destination. Stars prägen

nicht nur „unsere Realitätswahrnehmung, unsere Wünsche und Hoffnungen“, sondern beeinflussen uns „bis in die ‚kleinsten‘ Alltagsentscheidungen hinein“ (Faulstich et al. 1997, 11). Duval versuchte, dieses Prinzip auf den Tourismus zu übertragen, indem er sich über den westlichen Starkult die Aufmerksamkeit einer größtmöglichen Zahl potentieller künftiger Kund:innen sicherte. Der Traum der Fans, so viel wie möglich über ‚ihren‘ Star zu wissen und ihm so nahe wie möglich zu kommen, spielt dabei eine wesentliche Rolle. Laut Morgan, Pitchard und Pride (2004) liegt der Schlüssel zur erfolgreichen Markenbildung eines Reiseziels in der Entwicklung einer emotionalen Bindung zu den Tourist:innen und, so sei hier hinzugefügt, zu denjenigen, die von diesem Reiseziel träumen. Die emotionale Bindung der Duvalschen Strategie verknüpfte zwei Dimensionen: die Sehnsucht nach Sonne, Sand und Meer mit dem Traum, dort den Promis nahe zu kommen. Als symbolisches Verbindungsglied fungierte auch dabei die « playboy-vedette » (Gordon-Gentil 1996, 26) Duval: Er verkörperte nicht nur die Verschmelzung von Politik und Showbusiness, sondern auch die Verschmelzung der touristischen Marke ‚Mauritius‘ mit der Marke ‚Duval‘. Mit dem Begriff *brand personality* werden in der Tourismusbranche diejenigen menschlichen Eigenschaften bezeichnet, die einem Reiseziel von Marketing und Tourist:innen zugeschrieben werden. Duval trieb dieses Konzept auf die Spitze, indem er Mauritius als untrennbar von sich selbst propagierte. In einer französischen Unterhaltungssendung offenbarte er: « Le meilleur moment de venir à Maurice, vous savez c'est quand? Mais quand je suis là! ».¹¹ Man versteht: ‚Mauritius, das bin ich‘.

Drei Beispiele aus der deutsch- und französischsprachigen Unterhaltungsindustrie veranschaulichen die Funktionsweise dieser „Wunscherzeugungsmaschine“ (Maase 2019, 50). Es handelt sich um die medialen Aufbereitungen der Mauritius-Aufenthalte der französischen Schauspielerin Brigitte Bardot, des deutschen Schauspielers Curd Jürgens sowie das Fernsehmagazin *Aujourd'hui Madame*, in dem insbesondere die Selbstinszenierung des Ministers als *brand personality* zur Geltung kommt. Letzteres war das erste Nachmittagsmagazin des französischen Fernsehens und dementsprechend populär.¹² 1971 waren gleich vier Folgen der Insel Mauritius gewidmet. Eine Zuschauerin, Frau Narec, war dafür im Vorfeld unter mehreren Bewerberinnen ausgewählt und als « envoyée spéciale » („Auslandskorrespondentin“) nach Mauritius geschickt worden, um drei Wochen lang an den Dreharbeiten teilzunehmen. Die erste Reportage, ausgestrahlt in der ersten Folge, ist den touristischen Erlebnissen von Frau Narec gewidmet. Der Anflug wird bereits aus dem Flugzeug heraus gefilmt, gefolgt von der Szene des Aussteigens aus dem Flugzeug. Die nächsten zehn Minuten zeigen die Protagonistin am Strand, auf dem Golfplatz, in einem Kleinflugzeug, im Hotel, beim Verzehr einer Languste und im neu eröffneten Casino, wobei die Aufmerksamkeit auf die weiblichen Croupiers gelenkt wird,

die laut Kommentator eine weltweite Besonderheit darstellten. Gaëtan Duval ist allgegenwärtig und wird mehrmals zusammen mit der Sonderberichterstatlerin in Szene gesetzt.



Abb. 2: Standbild aus der Dokumentation *Le Journal de Madame Narec*, ausgestrahlt in der Sendung *Aujourd'hui Madame*, 2ème chaîne, 17.03.1971.

Eine direkt anschließende Kurzreportage ist ihm allein gewidmet. Er stellt sich als beliebter Bürgermeister der Hauptstadt Port Louis dar, der sich für die Benachteiligten einsetzt. Darauf folgt eine lange Sequenz über seine Lieblingsbeschäftigung, das Reiten. Duval lässt sich beim Ritt über den Strand filmen – in sehr kurzen, hautengen roten Hosen aus einem Latex-Lycra-Gemisch. Im anschließenden Studiogespräch im Pariser Studio des zweiten französischen Fernsehkanals ist der Minister persönlich zu Gast und gibt sich selbstbewusst, was den Auftritt des unabhängigen Mauritius in der westlichen Welt betrifft. « Mon slogan : 'Black is Beautiful' », resümiert er seine Ausführungen diesbezüglich. Zum Thema Tourismus, das prominent am Ende des Studiogesprächs platziert wird, erörtert er, dass sich die Zahl der Tourist:innen im Vorjahr verdoppelt habe und dass er hoffe, durch Fernsehformate wie *Aujourd'hui Madame* noch mehr ins Land holen zu können. Auf die Bemerkung des Moderators, dass die Flugpreise für die meisten Französinnen noch unerschwinglich seien, kündigt er die baldige Einführung von billigen Charterflügen und den massiven Ausbau der Hotelkapazitäten an.

Um eben für eines dieser noch zu bauenden Hotels zu werben, erklärte sich der alternde, aber immer noch attraktive Curd Jürgens bereit, mit seiner damaligen Frau, dem Ex-Model Simone Bicheron, auf Mauritius für die Kameras zu posieren. Eine Produktion des Ersten Deutschen Fernsehens (ARD) mit dem Titel *Mauritius auf dem Weg zum Reiseziel* über den Urlaub des Ehepaars Jürgens wurde am 02. Dezember 1972 in der Sendung *Mobile*, einem von Michael Schanze moderierten Samstagmorgensprogramm, ausgestrahlt.¹³ Die Reportage beginnt mit der Ankunft einer Air France-Maschine, in der Curd Jürgens und seine

Frau Simone, zahlreiche Journalisten und Filmteams sowie die französische Schauspielerin Brigitte Bardot landen. Sie werden von einem strahlenden Gaëtan Duval in einem Jeans-Outfit und Cowboystiefeln begrüßt. Der Minister ist in zahlreichen weiteren Szenen gemeinsam mit seinen Gästen zu sehen und verleiht dadurch auch hier dem Reiseziel Mauritius ein Gesicht, mehr noch: eine Persönlichkeit.



Abb. 3: Standbild aus der ARD-Dokumentation *Die Insel Mauritius auf dem Weg zum Touristenziel*, ausgestrahlt in der Sendung *Mobile* 10, Bayrischer Rundfunk, 02.12.1972, DRA-Archivnr. 0115787.

Gefilmt wird unter anderem bei einer luxuriösen Abendveranstaltung mit Folklore-Einlage in einer Villa im Kolonialstil und im Casino, dessen weibliche Croupiers auch hier besonders hervorgehoben werden. Ein Großteil der Aufnahmen entstand am Strand von Balaclava, dem späteren Standort des Luxushotels *Maritim*. Curd und Simone Jürgens werden explizit als Botschafter insbesondere dieses Hotelprojekts hervorgehoben. Sie posieren nicht nur für den Fotografen (Benno Wundshammer, vgl. Blank 2014) und den ARD-Kameramann, sondern zeigen auch persönliches Interesse, wie man einem einige Monate später in der Illustrierten *Stern* erschienenen Artikel entnehmen kann, in dem es heißt, dass Curd Jürgens ein Grundstück gekauft und in besagtes Hotelprojekt investiert habe.¹⁴ Im Fernsehbericht preist die Stimme aus dem Off die Exklusivität dieser neuen Destination an:

„Es ist noch kein gängiges Reiseziel mit Broschüren, die in Reisebüros erhältlich sind, aber im nächsten Jahr wird in der wilden Bucht von Balaclava ein Strandhotel gebaut, das eine neue Gruppe von Liebhabern exotischer Reiseziele anzieht.“

Es ist eine Zielgruppe, die sich sowohl anhand der ARD-Reportage als auch der Berichterstattung über den Aufenthalt von Brigitte Bardot noch weiter einschränken lässt. Mauritius wird nämlich als Traumdestination für Paare dargestellt, die einen romantischen, exklusiven Urlaub zu zweit verbringen wollen. Zum Marketingkonzept ‚Flitterwochen unter Palmen‘ ist es dann

nicht mehr weit, und genau dafür wird mit der medialen Inszenierung des Aufenthalts von Brigitte Bardot und ihrem Verlobten Laurent Vergès der explizite Grundstein gelegt.¹⁵ Exklusiv berichtet die französische Illustrierte *Jours de France* im März 1973: « Avec Brigitte Bardot une lune de miel au pays de Paul et Virginie – L'île Maurice ». ¹⁶ In der Fotoreportage wird eine Traumwelt erschaffen, in der orientalische, exotische, koloniale und erotische Fantasien mit denen über die Welt des Jetset verquickt werden. Schon das Titelbild der Ausgabe entführt die Rezipientin (vielleicht auch manchen Rezipienten) in eine zauberhafte, exotische Welt vor kolonialer Kulisse: Brigitte Bardot tanzt umgeben von jungen Mädchen in einem glitzernden Sari in Rot und Gold im Garten eines Herrschaftshauses im Kolonialstil.



Abb. 4 : Titel der Zeitschrift *Jours de France* vom 13. März 1973.

Die koloniale Romantisierung wiederholt sich in zwei weiteren Bildern. Eines zeigt eine sich lasziv räkelnde Bardot, die auf der Veranda besagter Villa von einem dunkelhäutigen Angestellten bedient wird. Ein weiterer Kellner steht im Hintergrund bereit, auf dem reich gedeckten Tisch finden sich Cocktails und exotische Früchte, Symbole des Überflusses. Das andere Bild ist laut Begleittext eine Hommage an das jugendliche Liebespaar Paul und Virginie aus dem in Frankreich damals noch sehr populären Roman von Bernardin de Saint-Pierre aus dem Jahr 1788.¹⁷

Brigitte Bardot und ihr Verlobter „spielen Paul und Virginie“ im Jardin des Pamplemousses, dem botanischen Garten der Insel, der angeblich der schönste Garten der Welt sein soll (*Jours de France* 1972, 108). Die Inszenierung des barfüßigen, ganz in Weiß gekleideten Traumpaares im imaginierten Garten Eden zeichnet Mauritius als irdisches Paradies für Liebende. Ein Image nostalgisch-romantischer Zeitlosigkeit, das auf der nächsten Doppelseite durch das einer modernen Tourismusdestination im Hier und Jetzt ergänzt wird. Im Fokus stehen dabei Strandaufnahmen, Wassersport und gastronomische Genüsse. Abgerundet wird die Reportage durch eine der « féerie des fêtes tropicales » (der Zauber tropischer Feste) gewidmeten Doppelseite, die Einblicke in das maurizische Nachtleben der ‚High Society‘ bietet. Gezeigt werden Aufnahmen einer luxuriösen Abendveranstaltung in einer Kolonialvilla, bei der sowohl Brigitte Bardot und Laurent Vergès als auch das Ehepaar Curd und Simone Jürgens präsent sind. Der Hausherr wird in Wort und Bild mit seinen Gästen in Szene gesetzt, es ist – wie könnte es anders sein – der Außen- und Tourismusminister Gaëtan Duval.

3 Zum Potential der Tourismuswerbung im Kampf um postkoloniale Selbstbestimmung

Im Hinblick auf das Thema des Sonderhefts „Aneignungsprozesse und subversive Strategien“ kann die Strategie Duvals, abgesehen vom Ausdruck einer unbestreitbaren Selbstliebe, als eine besondere Form der Aneignung europäischer kultureller Phänomene betrachtet werden, um wesentliche wirtschaftspolitische Ziele zu erreichen. Als subversiv könnte man die Imagekampagne hinsichtlich ihrer Finanzierungsmethode bezeichnen, denn die Mauritier:innen instrumentalisieren die boomende europäische Unterhaltungsindustrie und den Starkult der 1970er Jahre für ihre eigenen Zwecke, und brachten so ihre Werbebotschaft äußerst kostengünstig an das europäische Publikum. In Mauritius musste man sich weder um Produktionskosten noch um ihre massenwirksame Verbreitung sorgen. Der einzige finanzielle Beitrag dürfte darin bestanden haben, die Promis samt journalistischer Crews einfliegen zu lassen und für ein paar Tage luxuriös unterzubringen, wobei Brigitte Bardot nicht einmal ein Hotel brauchte, sondern im Familiendomizil ihres Bekannten Arnaud de Rosnay logierte.¹⁸ In einem Bericht der maurizischen Tourismusbehörden aus dem Jahr 1984 wird diese Strategie explizit hervorgehoben:

« Les célébrités de la chanson, du sport et d'autres artistes sont logés gratuitement à l'île Maurice car nos hôtels misent beaucoup sur ces célébrités qui agissent un peu comme des locomotives ».¹⁹

Die ehemaligen Kolonisatoren leisteten somit einen wesentlichen finanziellen Beitrag zur Erreichung der wirtschaftspolitischen Ziele der ehemaligen Kolonie. Dass dies bei so man-

chem gewisse Rachegelüste auslöste, ist nicht von der Hand zu weisen. So formuliert vom Leiter des *Mauritius Tourism Board* im Jahr 1977

« Le tourisme était un moyen pour les pays du Tiers-Monde de reprendre aux pays industrialisés la part économique qui leur revient et qui leur est refusée par ce qui semblerait être un refus de réapprécier la valeur des matières premières du tiers-monde ».²⁰

Es wäre aber zu kurz gegriffen, die touristische Imagekampagne auf rein wirtschaftliche Aspekte zu reduzieren, denn auf außenpolitischer Ebene bestand ihr Ziel darin, Mauritius in der westlichen Welt zu positionieren. ‚Wir sind jetzt Teil eurer Welt, wir sind eure Partner‘, könnte man dem Außenminister zusammenfassend in den Mund legen. Kulturpolitisch sollte das Bild eines Mauritius vermittelt werden, das in die globale kapitalistische Moderne integriert war, ein Paradies des Luxus, des Jet Set und des Showbiz, oder, anders gesagt, ein *modernes* Paradies. Das paradoxe Ergebnis dieser Form der *agency* war, dass die maurizischen Tourismusbehörden Ende der 1970er Jahre die Tatsache beklagten, dass Mauritius, obwohl am Ende der Welt liegend, nicht das Image einer Destination am Ende der Welt habe und dass dies den Verkaufszahlen schaden würde.²¹ Die von Duval initiierten Darstellungen können als Reaktion auf den kolonialen Blick auf Mauritius interpretiert werden, während sie gleichzeitig subtil mit der kolonialen Nostalgie der europäischen Adressat:innen spielen. Ein weiteres Paradox, das allerdings in der Welt des Tourismus nicht selten auftritt, transportiert der *brochure discours* (Strachan 2001, 1) doch genau die gegenteiligen Ideen dessen, was den Prozess der Dekolonisierung im Kopf ausmacht, nämlich „eine Befreiung von imperialistischen, rassistischen Wahrnehmungen und Darstellungen“ auf Seiten der ehemaligen Kolonisatoren (vgl. Mehrez 1991). Der touristischen *agency* sind also insofern Grenzen gesetzt, als sie nur dann von den potenziellen Kunden akzeptiert wird – und damit die ‚Voraussetzung für Einfluss und Wirkung schaffen [kann]‘ – wenn sie sich bis zu einem gewissen Grad der dominanten Wahrnehmung anpasst (vgl. Goetsche, Handbuch 2017, 128). Als Mittler, der mit den kulturellen Codes der Zielgruppe bestens vertraut war, versuchte Duval die Spielräume auszuloten, um den rückwärtsgewandten Teil der touristischen Imagination möglichst gering zu halten. Ganz ohne diesen geht es allerdings nicht, denn er ist integrativer Bestandteil jeglicher touristischen Imagination, sei es nun im postkolonialen Mauritius oder im österreichischen Tirol.

Die Tourismuswerbung, die oft in die vermeintlich unpolitische Sphäre der Populärkultur verbannt wird, barg in der Zeit der Dekolonisierung demnach sehr wohl politisches Potential, weil sie in die Debatte um postkoloniales *empowerment* eingebettet war. Für ehemalige Kolonien stellte die Tourismuswerbung ein potenzielles Instrument dar, ihre Position auf der Weltbühne zu stärken, aktiv an der Marktwirtschaft des kapitalistischen Sys-

tems teilzunehmen und ihre nationale Identität zu stärken. Denn das *destination branding*, d. h. der Prozess der Konstruktion einer Markenidentität nach außen, bringt zwangsläufig eine Auseinandersetzung mit der eigenen Identität nach innen mit sich. Diese Form des *destination branding*, das vollzogen wurde, lange bevor internationale Reiseveranstalter ins Spiel kamen, reflektiert demnach den Drang des von Adom Getachew beschriebenen Selbst-in-die-Hand-Nehmens postkolonialer Staaten in dem Versuch, eine egalitäre postimperiale Welt zu schaffen und ihr Recht auf Selbstbestimmung durchzusetzen (Getachew 2019).

Literatur

Alexander, Douglas. 1973. *Holiday in Mauritius. A Guide to the Island*. London: Macdonald and Jane's.

Anonym. 1972. „Mauritius – Die Insel Mauritius auf dem Weg zum Touristenziel“. Reportage aus der Sendung *Mobile*, 10, Bayerischer Rundfunk, ausgestrahlt am 02.12.1972. Inventarnummer ARD-Archiv: 0115787.

Anonym. 2018. « Il y a 51 ans: l'électorat Mauricien vote pour l'indépendance ». *L'Express*, 08.08.2018. <https://lexpress.mu/article/336817/il-y-51-ans-lelectorat-mauricien-vote-pour-lindependance> (letzter Zugriff: 31.03.2024).

Anonym. 2019. "Five Days in June, 1970, that mesmerized the whole Country: SMT Indira Gandhi's Historic Visit To Mauritius", *Le Mauricien*, 01.06.2019. <https://www.lemauricien.com/le-mauricien/five-days-in-june-1970-that-mesmerized-the-whole-country-smt-indira-gandhis-historic-visit-to-mauritius/281324> (letzter Zugriff: 03.04.2024).

Bernardin de Saint-Pierre und Jacques-Henri. 1789. *Paul et Virginie*. Paris: de l'Imprimerie de Monsieur. https://doi.org/10.1007/978-3-476-05728-0_2721-1

Blank, Margot. 2014. *Propaganda-Fotograf im Zweiten Weltkrieg: Benno Wundshammer*. Deutsch-Russisches Museum Berlin-Karlshorst. Berlin: Links.

Buckhory, M. 1984. *La coopération en matière touristique*, Commission n° 3, Mauritius Government Tourist Office, 7, Typoskript (Privatarchiv Sonja Malzner).

Debouté, Alexandre D. 2013. « Le magazine Jours de France revient dans les kiosques le 7 août ». *Le Monde*, 04.08.2013. <https://www.lefigaro.fr/medias/2013/08/04/20004-20130804ARTFIG00130-le-magazine-jours-de-france-revient-dans-les-kiosques-le-7aout.php> (letzter Zugriff: 02.02.2024).

Enzensberger, Hans M. 1958. „Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus.“ *Merkur* 12, 701–720.

Faulstich, Werner, Helmut Korte, Stephen Lowry, und Ricarda Strobel. 1997. „Kontinuität“ – zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars“. In *Der Star: Geschichte, Rezeption, Bedeutung*, herausgegeben von Werner Faulstich und Helmut Korte, 11–28. München: Wilhelm Fink.

Garat, Jacques, Nicole André und Patrice Laffont. 1971. « L'île Maurice ». Reportage-Serie in der Sendung *Aujourd'hui Madame*, 4 Folgen, 2ème Chaîne. Ausstrahlung der ersten Folge am 17.03.1971. Paris: Office national de radiodiffusion télévision française. Inventarnummer INA: CPF86603516.

Getachew, Adom. 2019. *Worldmaking after empire. The rise and fall of self-determination*. Princeton: Oxford, Princeton University Press. <https://doi.org/10.1057/s41296-021-00522-9>

Gordon-Gentil, Alain, und Gaëtan Duval. 1987. *Le Droit à l'excès*. Mauritius: Length.

Gordon-Gentil, Alain. 1996. *L'incarné du voyage*. Port-Louis: VIZAVI éditions.

Göttsche, Dirk et. al, Hrsg. 2017. *Handbuch Postkolonialismus und Literatur*. Stuttgart: J. B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung & Carl Ernst Poeschel GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-476-05386-2>

Houbert, Jean. 1983. « Décolonisation en pays créole: l'île Maurice et La Réunion ». *Politique africaine*, 78–96.

Houbert, Jean. 1987. « L'indépendance de Maurice et ses Dépendances ». *Iles tropicales: insularités, insularisme*. Talence: Centre de Recherches sur les Espaces Tropicaux (Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3), 443–457.

Jours de France, 13. März 1973, 951, 108–113.

Karghoo, Christoph. o. J. « Mon souhait: vivre à Maurice ». (Interview mit Stéphanie de Monaco), *5plus*. <https://www.5plus.mu/visages/stephanie-de-monaco-mon-souhait-vivre-maurice> (letzter Zugriff: 02.04.2024).

Ludes, Peter. 1997. „Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozess der Menschheitsentwicklung“, in *Der Star: Geschichte, Rezeption, Bedeutung*, herausgegeben von Werner Faulstich und Helmut Korte, 78–98. München: Wilhelm Fink.

Maase, Kaspar. 2019. *Populärkulturforschung. Eine Einführung*. Bielefeld: transcript. <https://dx.doi.org/10.14361/9783839445983>

Mehrez, Samia. 1991. "The Subversive Poetics of Radical Bilingualism: Postcolonial Francophone North African Literature". In *The Bounds of Race: Perspectives on Hegemony and Resistance*, herausgegeben von Dominick LaCapra, 255–77. Ithaca, NY: Cornell University Press. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctv3s8q2> (Letzter Zugriff: 22.01.2024). <https://doi.org/10.7591/9781501727481-011>

Morgan, Nigel, Annette Pritchard, und Roger Pride, Hrsg. 2004. *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*. Amsterdam et al.: Elsevier.

Moser, René, Régis Fanchette, und Joseph Mang Kin Tsang. ca. 1970. *Ile Maurice - Mauritius*. Réalisation pour le Ministère et l'Office de Tourisme Mauriciens. Boulogne: Éd. Delroisse.

Nourault, Gilles, Raymond Montocchio, Joseph Foix und Jean-Claude Nourault. 1972. *L'île Maurice. Mauritius. Coll. Les îles de l'océan Indien*, Band 4. Boulogne: Ed. Delroisse.

Nourault, Jean-Claude und Pierre Renaud. 1972. *L'île Maurice - Mauritius. Maurice, Paradis des Vacances*. Préface de Régis Fanchette, Directeur au Tourisme. Mauritius: Editions de Jean-Claude Nourault.

Serviable, Mario. 1983. *Le tourisme aux Mascareignes - Seychelles*. Saint Denis: Centre universitaire de la Réunion/Université Française de l'océan Indien.

Sheik, Emambokus. 1972. "Queen Elizabeth 2 Mauritius – Sir Gaëtan Duval – SSR – 1972". Foto auf der Webseite *Vintage Mauritius*. <http://vintagemauritius.org/people/queen-elizabeth-visit-mauritius-ssr-march-1972/attachment/queen-elizabeth-2-mauritius-sir-gaetan-duval-1972/> (letzter Zugriff: 02.04.2024).

Stern. 1973. 13, 30–31.

Strachan, Gregory. 2002. *Paradise and Plantation*. London: University Press of Virginia.

Endnoten

1. Gaëtan Duval benutzt den Ausdruck „Export“ in diesem Zusammenhang in der Sendung *Aujourd'hui Madame* mehrmals (siehe unten).
2. Wichtigste außenpolitische Erfolge waren die Mitgliedschaften sowohl im Commonwealth als auch in der französischen OCAM. Mauritius wurde in dieser Zeit auch Mitglied der Organization for African Unity und der Yaoundé Convention. Vgl. Alexander, Douglas. 1973. *Holiday in Mauritius. A Guide to the Island*. London: Macdonald and Jane's, 53. Bei seiner Beerdigung am 07. Mai 1996 titelte die Tageszeitung *L'Express*: „Das letzte Bad in der Menge“.
3. Veröffentlichungen der nationalen Tourismusagentur (Beispiele): Nourault, Jean-Claude und Pierre Renaud. 1972. *L'île Maurice - Mauritius. Maurice, Paradis des Vacances*. Préface de Régis Fanchette, Directeur au Tourisme. Editions de Jean-Claude Nourault; Nourault, Gilles, Raymond Montocchio, Joseph Foix und Jean-Claude Nourault. 1972. « L'île Maurice. Mauritius ». In *Les îles de l'océan Indien* 4,

- Boulogne; Mose, René, Régis Fanchette und Joseph Mang Kin Tsang. ca. 1970. *Ile Maurice – Mauritius*. Réalisation pour le Ministère et l'Office de Tourisme Mauriciens, Boulogne, Éd. Delroisse.
4. Laut *TourMag* (23. Februar 2024) verzeichnet Mauritius aktuell mehr als eine Million Ankünfte jährlich. Der größte Markt ist Frankreich. https://www.tourmag.com/Marche-francais-l-Ile-Maurice-enregistre-un-record-en-2023_a121716.html (letzter Zugriff: 02.04.2024).
 5. Vgl. Eintrag „agency“, in *Handbuch Postkolonialismus und Literatur*, herausgegeben von Dirk Göttsche et al., Stuttgart: J. B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung & Carl Ernst Poeschel GmbH, 2017, 128. Könnte auch mit Joseph Nye's Begriff der *Soft Power* aus der Kulturdiplomatie umschrieben werden. Vgl. Nye Jr., Joseph. 2004. *The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
 6. Vgl. das Foto "Queen Elizabeth 2 Mauritius – Sir Gaëtan Duval – SSR – 1972 (Emambokus Sheik)" auf der Webseite *Vintage Mauritius*. <http://vintagemauritius.org/people/queen-elizabeth-visit-mauritius-ssr-march-1972/attachment/queen-elizabeth-2-mauritius-sir-gaetan-duval-1972/> (letzter Zugriff: 02.04.2024).
 7. Moser, René, Régis Fanchette und Joseph Mang Kin Tsang. ca. 1970. *Ile Maurice – Mauritius*, Ministère et l'Office de Tourisme Mauriciens, Boulogne, Éd. Delroisse, II. Die Tageszeitung *Le Mauricien* blickt 2019 auf diesen Besuch zurück: "[A] glittering ceremony that was held at City Hall, Port Louis, on June 04, 1970", in "Five Days in June, 1970, that mesmerized the whole Country: SMT Indira Gandhi's Historic Visit To Mauritius", *Le Mauricien*, 01.06.2019. <https://www.lemauricien.com/le-mauricien/five-days-in-june-1970-that-mesmerized-the-whole-country-smt-indira-gandhis-historic-visit-to-mauritius/281324/> (letzter Zugriff: 03.03.2024).
 8. Beispiel aus dem Kapitel « Souvenirs »: « L'Île Maurice fabrique vannerie, osier, ainsi que des sacs, pour vous, Mesdames, et des petites chaussures que vous porterez pour vos vacances sans oublier les magnifiques sarées » (*Ile Maurice – Mauritius*, 73).
 9. Séga ist ein auf den Inseln des westlichen Indischen Ozeans (Seychellen, Mauritius, Rodrigues, Reunion) verbreitetes Musikgenre, das auf die Zeit der Sklaverei zurückgeht. Je nach Insel entwickelten sich unterschiedliche Ausprägungsformen, die Musikinstrumente (Trommeln, Triangel, Kayamb-Rassel), die Texte (Liebe, Klage) und die Tänze betreffend. Der maurizische Séga wurde 2014 in das immaterielle Weltkulturerbe der UNESCO aufgenommen. <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-sega-mauricien-traditionnel-01003> (letzter Zugriff: 06.05.2024).
 10. Siehe dazu den Artikel « Mon souhait: vivre à Maurice » von Christoph Karghoo, der auf einem Interview mit Stéphanie de Monaco basiert, erschienen im maurizischen Magazin *5plus*, o. J. <https://www.5plus.mu/visages/stephanie-de-monaco-mon-souhait-vivre-maurice> (letzter Zugriff: 02.04.2024).
 11. „Wissen Sie, wann der beste Moment ist, Mauritius zu besuchen? Wenn ich da bin natürlich!“, in einer Unterhaltungssendung des französischen Fernsehens präsentiert von Guy Lux. Sendungsausschnitt (ohne weitere Angaben)
 12. Gepostet von DJ Salim Paris Bojoco am 21.07.2023 auf seiner Facebook-Seite. https://m.facebook.com/profile.php?id=1221963930&name=xhp_nt_fb_action__open_user (letzter Zugriff: 31.03.2024).
 13. « L'Île Maurice », in der Sendung *Aujourd'hui Madame*, 4 Folgen, präsentiert von Jacques Garat, Nicole André und Patrice Laffont, 2ème Chaîne, Ausstrahlung der ersten Folge am 17.03.1971, Paris, Office national de radiodiffusion télévision française, Inventarnummer INA: CPF86603516.
 14. „Mauritius – Die Insel Mauritius auf dem Weg zum Touristenziel“, in der Sendung *Mobile*, n° 10, Bayerischer Rundfunk, ausgestrahlt am 02.12.1972, Inventarnummer ARD-Archiv: 0115787.
 15. Vgl. *Stern*. 1973, Nr. 13, 30–31. Siehe dazu auch einen verwaisten Facebook-Eintrag des Hotel Maritim: "When deceased german actor, Curd Jurgens (sic!) and a group of german (sic!) investors came to visit the place in a prospect to set up a hotel that is now Maritim [...]", (letzter Zugriff: 26.03.2024).
 16. Heute stellen Hochzeitsreisen-Angebote einen wichtigen Posten (nicht nur) der maurizischen Tourismusindustrie dar. Vgl. Statistisches Amt Mauritius. https://statsmauritius.govmu.org/_layouts/15/osssearchresults.aspx?k=honey-moon (Letzter Zugriff: 02.04.2024).
 17. „Flitterwochen mit Brigitte Bardot im Land von Paul und Virginie – Die Insel Mauritius“. *Jours de France*, n° 951, 13.03.1973, 108–113. Die großformatige Illustrierte, die 1958 von Marcel Dassault gegründet wurde, vermischte Modeseiten mit Gesellschaftskolumnen. Sie war gratis, aus-schließlich über Werbeeinnahmen finanziert und wurde allen Ärzten und Zahnärzten Frankreichs frei zugestellt, um in deren Wartezimmern einen möglichst großen Leserkreis zu erreichen. Vgl. Alexandre Debouté: « Le magazine *Jours de France* revient dans les kiosques

- le 7 août », *Le Monde*, 04.08.2013. <https://www.lefigaro.fr/medias/2013/08/04/20004-20130804ARTFIG00130-le-magazine-jours-de-france-revient-dans-les-kiosques-le-7aout.php> (letzter Zugriff: 02.02.2024). Zur Legende von Paul und Virginie siehe unten.
18. Jacques-Henri Bernardin de Saint-Pierre. 1789. *Paul et Virginie*, Paris, de l'Imprimerie de Monsieur. Der Roman *Paul et Virginie* ist der wohl populärste Roman der französischen Literaturgeschichte, geht man von seiner Rezeptionsgeschichte aus (vgl. Toinet, Paul. 1959. *Répertoire iconographique de Paul et Virginie de Bernardin de Saint-Pierre*. Paris: Le Vieux Papier; Racault, Jean-Michel. 2007. *Mémoires du Grand Océan. Des relations de voyages au littératures francophones de l'océan Indien*. Paris: PUPS). Durch diesen auf Mauritius, damals französische Kolonie mit dem Namen Isle de France, angesiedelten Roman fand das Bild der tropischen Paradiesinsel Eingang in den literarischen Imaginationsraum Frankreichs. Die beiden Hauptfiguren Paul und Virginie, die in einem rousseauschem Idealzustand (Bernardin de Saint-Pierre kannte Rousseau persönlich) gemeinsam abseits der (kolonialen) Gesellschaft in einem abgelegenen Tal aufwachsen, umgeben nur von ihren Müttern und deren beiden Sklaven, werden genau zu dem Zeitpunkt, als sie sich als Jugendliche ineinander verlieben, durch den tragischen Tod Virginies voneinander getrennt, woraufhin auch Paul kurz danach an Gram stirbt. Es ist das Motiv der romantischen, unschuldigen und tragisch endenden Jugendliebe vor exotischer Kulisse, das die außergewöhnliche literarische, musikalische und populärkulturelle Rezeptionsgeschichte des Romans bis heute prägt.
19. Zu Arnaud de Rosnay siehe „Arnaud de Rosnay. Extremsportler, Erfinder, Partylöwe“. *Der Spiegel*, 02.07.2019. <https://www.spiegel.de/fotostrecke/arnaud-de-rosnay-der-windsurfer-der-verschwand-fotostrecke-169357.html> (letzter Zugriff: 02.01.2024).
20. „Die Stars aus der Musikszene, dem Sport und andere Künstler werden auf Mauritius gratis beherbergt, denn unsere Hotels setzen sehr auf diese Berühmtheiten, die ein bisschen wie Lokomotiven funktionieren“. Buckhory, M. 1984. « La coopération en matière touristique », Commission n° 3, Mauritius Government Tourist Office, Typoskript, 10 Seiten, hier S. 7, Privataarchiv Sonja Malzner.
21. „Der Tourismus war für die Länder der Dritten Welt ein Mittel, von den Industrieländern den ihnen zustehenden wirtschaftlichen Anteil zurückzuerobieren, der ihnen aufgrund einer scheinbaren Weigerung, den Wert der Rohstoffe der Dritten Welt neu zu schätzen, vorenthalten wird“, Serviable (1983, 35).
22. IMR (Industrial Market Research Ltd), zit. n. Serviable, 1983, 22.

Sonja Malzner

Sonja Malzner, MCF an der Universität Rouen-Normandie, führt derzeit Forschungen als Mitglied der Forschungsgruppe popkult60 an der Universität Luxemburg zu populärkulturellen Darstellungen touristischer Reiseziele im Indischen Ozean in der Zeit der Dekolonisation (1950er–1970er Jahre) durch. Ihre Forschungsgebiete situieren sich im Bereich der Kulturgeschichte, insbesondere (post)koloniale Beziehungen zwischen Europa und Afrika sowie mediale Aspekte populärer Darstellungen. Aus ihren Veröffentlichungen: Mit Sandie Attia (Hrsg.): *Sur les traces du colonialisme. Le Fonds Polényk en textes et en images. Saint Denis de la Réunion*, PUI, 2021; mit Anne Peiter (Hrsg.): *Der Träger. Zu einer tragenden Figur der Kolonialgeschichte*. Bielefeld, transcript, 2018.