

## **Amsterdam – das Venedig des Nordens ?**

*„Als ich vor einiger Zeit vom Amsterdamer Hauptbahnhof auf dem Damrak in Richtung Dam zum Königlichen Palast lief – aufgenommen im Touristenstrom – überkam mich folgender Gedanke: Das ist ja hier wie auf der Mainstreet von Disneyland, jener Flaniermeile zwischen Railway Station und dem Dornröschen-Schloss: Fröhlich, spielerisch anmutendes Straßen Mobiliar, phantasievoll bemalte Straßenbahnen, eine Drehorgel spielt „Tulpen aus Amsterdam“, Läden und Geschäfte locken mit Windmühlen und Delfter Porzellan – holländische Klischees zum Mitnehmen. Und wie das „Emporium“ in der Mainstreet, so lädt „De Bijenkorf“ als Warenhaus der Jahrhundertwende zum Kaufen ein. Ich begann an diesem Gedankenspiel Gefallen zu finden: Amsterdam als thematischer Erlebnispark mit Virgin Megastore (in der alten Hauptpost hinterm Palast), mit Fast-Food-Restaurants wie Mc Donald’s, Burger King und Pizza Hut (Damarak und Leidsestraat) und mit Themenrestaurants wie dem Hard Rock Café (Oudezijds Voorburgwal) und dem Planet Hollywood (Reguliersbreestraat) und mit einem nächtlichen Vergnügungs- und Unterhaltungskomplex (Leidseplein und Rembrandtplein). Dabei erleichtern bunte Schilder den vielsprachigen Besuchern die Orientierung: zum Märchenschloss (Königlicher Palast), zum Mythenkabinett (Madame Tussauds Wachsfigurenkabinett), zum Gruselhaus („Casa di Anna Franka“), zur nationalen Schatzkammer mit seiner Altarikone (Rembrandts „Nachtwache“ im Rijksmuseum) und – als Themenpark im Themenpark – zum Rotlichtviertel mit seiner Schaufensterprostitution. Amsterdam lässt sich sicherlich im Stile eines postmodernen Erlebnisparks begehen ...“<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Bertlein, Reinhold F. : Anders Reisen Amsterdam, Rowohlt-Verlag Reinbek bei Hamburg, 1998

Dies schrieb ich im Vorwort meines Reiseführers Amsterdam 1998, um sogleich der Hoffnung Ausdruck zu verleihen, dass man Amsterdam auch anders erfahren könne: „als vitale, weltoffene Metropole eigener Prägung“. Nun, nahezu 20 Jahre später, glaube ich, dass diese Chance ungenutzt blieb. Der Tourismus ist zum totalitären Massen-Tourismus geworden, dem sich alle unterordnen: sowohl die Touristen als auch die Zielorte, gleichwohl ob es sich um Sandstrände oder urbane Metropolen handelt. Doch was heißt das eigentlich? Aufschluss erteilt die folgende Anekdote.

Kaum eine andere europäische Stadt verfügt über eine derart große Museums-Dichte wie Amsterdam. Nur einen Katzensprung voneinander entfernt liegen Rijksmuseum, Van Gogh Museum und Stedelijk Museum. Das „Schiffahrtsmuseum“, das „Amsterdam Historisch Museum“, das „Widerstandsmuseum“, das „Jüdisch-Historische Museum“, das „Museum Het Schip“ bis zur ehemaligen katholischen Schlupf- und Geheimkirche, dem Museum „Unser Lieber Herrgott auf dem Dachboden“ und viele andere gewähren Einblicke in Aspekte der Stadtgeschichte. Im Grachtengürtel befinden sich darüber hinaus unzählige besondere Museen: vom „Anne Frank Haus“ bis zum „Bibelmuseum“, von ehemaligen Kaufmannspalästen wie dem Museen „Willet-Holthuysen“ und Museum Van Loon bis zum „Hausbootmuseum“. Alle diese Museen liefern Versatzstücke, Bau- und Mosaiksteine, um das große Puzzle Amsterdam zu entdecken. Nach dem Motto des Rasenden Reporters Egon Erwin Kisch: *„Nichts ist verblüffender als die Wahrheit, nichts exotischer als unsere Umwelt, nichts phantastischer als die Wirklichkeit“*.

Stattdessen streicht man das Wort ‚historisch‘ aus dem Namen des „Amsterdams Historisch Museum“. Es suggerierte – so der dafür verantwortliche ehemalige Direktor Paul Spies – das richte sich

allzu sehr auf „alte Dinge“ und „die Zeiten von früher“. Stattdessen wolle man die Geschichte (neu) erzählen, im Klartext heißt das, die Geschichte der Stadt auf vier Themen postmodern zu reduzieren: „Unternehmertum, Kreativität, Freies Denken und Bürgerschaft“ – Geschichte als Happ-klare Brocken, das Museum als Schnell-Imbiss, innerhalb einer Dreiviertelstunde zu absolvieren. Vorbei die Zeiten, als das Museum wegen seiner aufklärerischen, auf Emanzipation abzielende Präsentation weltweit gerühmt wurde.

Das Rijksmuseum Amsterdam, der ‚niederländische Louvre‘, ist nach der zehnjährigen Renovierung, die 375 Millionen an Steuergeldern verschlungen hat, bereit für den Ansturm der Besuchermillionen. Dass bei dieser Sturmflut die Kunstwerke kaum noch gebührend wahrgenommen werden können, ist nicht mehr so wichtig: die Besucher erwarten ehemals eher Unterhaltung als Herausforderung. In Reaktion auf die Kritik, dass die Ausstellung „Der späte Rembrandt“ zu überfüllt war, sagte der ehemalige Direktor des Rijksmuseums, Wim Pijbes mit einem Anflug von Zynismus: „Kauf Dir doch selbst einen Rembrandt! Ein Museum ist keine Ruhezone!“. *The times, they are a changing: „Vor zwanzig Jahren war das Ziel des Museums, um unsere Kulturschätze zu bewahren, jetzt ist es so eingerichtet, dass es Besucher anzieht und Umsatz macht“.*<sup>2</sup>

So wie das Öffentlich-Rechtliche Fernsehen (in Holland ‚Publieke Omroep‘ genannt) sich immer mehr an den Standards und Formats des Privatfernsehens orientiert, so mutieren auch die staatlich subventionierten Kultureinrichtungen immer mehr zu Anstalten platter Unterhaltung. Und wenn selbst das Rijksmuseum als Nationalmuseum, das am besten mit Steuergeldern versorgte

---

<sup>2</sup> Ruud Welten: „Het ware leven is elders: Filosofie van het toerisme“.

Museum des Landes, sich weigert, der vollkommenen Kommerzialisierung und Disneyfizierung der Museumswelt Einhalt zu gebieten, dann ist es nicht verwunderlich, dass der Zeitgeist weiterhin so manche Missgeburt kreiert. Zum Beispiel immer mehr Privat-„Museen“, deren einzige Aufgabe darin zu bestehen scheint, Besucher aus aller Welt anzuziehen, um ihnen die entsprechenden Euros aus den Geldbörsen zu ziehen: vom Kleidertrachten-, Tulpen- und Käsemuseum bis zum Haschisch- und Sexmuseum.

Das historische Zentrum der Stadt mit seinen 80 000 Bewohnern ist inzwischen kein praktisch funktionierendes Gebiet mehr, sondern immer mehr ein, dem Kommerz nahezu unreguliert überlassenes Territorium, in der Authentizität vom Regiestuhl aus kreiert wird, neue Wirklichkeiten inszeniert und Hyperrealitäten hergestellt werden. Doch vor Kritik an diesen Zuständen igelt man sich ein, solange man per Saldo daran verdient. Doch dass tatsächlich ein positives Saldo für die Stadt und seine Bewohner herauskommt, ist immer zweifelhafter geworden.

*„Stell Dir mal ein Amsterdam ohne Touristen vor! Ohne diese Touristen und Tagesbesucher wäre Amsterdam die Provinzstadt, die es nach Meinung mancher schon immer gewesen ist: Langweilig, voraussagbar und eigenbrötlerisch – eine Stadt ohne Allüre und Ausstrahlung“. Der Öffentliche Nahverkehr, die Museen und Hotels, die Souvenirläden und ein internationaler Flughafen um die Ecke – das alles würde verschwinden in einem Amsterdam, dem die Besucher wegbleiben würden, heißt es warnend.*

Die städtischen Verkehrsbetriebe schließen sich der Unheiligen Allianz mit ihren Cassandra-Rufen an: Mindestens ein Viertel der Einkünfte durch den Fahrkartenverkauf bei Bus und Straßenbahnen habe man den Touristen zu verdanken. Die Hochrechnung ergibt,

dass beispielsweise im Jahre 2014 von den für 244 Millionen verkauften Fahrkarten rund 61 Millionen auf die Amsterdam-Besucher entfielen. Ohne diese Einkünfte wären nur noch die Hauptlinien finanzierbar, *„Amsterdamer müssten dann weite Strecken zu den Haltestellen zu Fuß oder mit dem Fahrrad in Kauf nehmen“*.<sup>3</sup>

In einer Standard-Berechnung geht man davon aus, dass hundert Hotelzimmer rund 40 Vollzeit-Arbeitsplätze schaffen. Im Jahre 2015 verfügt die Stadt über 29.000 Hotelzimmer, damit habe die Hotelbranche – laut dieser Standard-Berechnung – 11.600 Vollzeit-Arbeitsplätze kreiert.<sup>4</sup> Die Abteilung „Onderzoek en Statistiek“ der Stadt Amsterdam kommt auf ungefähr 57.000 Arbeitsplätze im Tourismus-Sektor, das „Amsterdam Economic Board“ schätzt die Zahl der Arbeitsplätze auf 88.000 und der Bericht „Stad in balans“ schert alle Arbeitsplätze vom Hotel- und Gaststättengewerbe, über den Sport- und Freizeitbereich bis hin zur Kultur über denselben Kamm und schreibt es dem Tourismus gut. Experten hegen Zweifel an diesen Zahlen, halten sie für übertrieben und meinen, dass die Kosten-Nutzen-Rechnungen oft nicht aufgehen. Schon gar nicht berücksichtigt seien die gesellschaftlichen Kosten als Resultat dieser Entwicklungen.

Tausende von Bussen bahnen sich jährlich einen Weg durch die engen Häuserschluchten Amsterdams. Diesen Touringcars verdanke man ungefähr 1000 bis 2000 Arbeitsplätze: vom Keukenhof bis zu den Diamantenschleifereien, und nicht zuletzt bei Busfahrern und Stadtführern. Allerdings, so räumt man zumindest ein, seien dieses Jobs zumeist Part time, saisonbedingt und schlecht bezahlt.

---

<sup>3</sup> Ebenda

<sup>4</sup> Ebenda

„Wenn wir Amsterdamer untereinander wären, dann hätten wir das alles nicht. Diese Einsicht vermisse ich manchmal“, sagt Frans van der Avert <sup>5</sup>, Direktor von Amsterdam Marketing. Denn nur Dank der Besucher könnten die Amsterdamer sich sowohl an den Kultureinrichtungen erfreuen als auch an Restaurants, Festivals und Geschäften.

Der Vorsitzende der Amsterdamer Abteilung der ‚Koninklijke Horeca‘ (Amsterdamer Hotel- und Gaststättengewerbe), Ton Poppes mahnt: „Wir dürfen nicht vergessen, was wir der Popularität Amsterdams zu verdanken haben: Amsterdam ist das Goldene Huhn, doch die Eier müssen weiterhin strahlen...“<sup>6</sup> Bislang finden immer mehr Touristen Amsterdam: Neben Reise- und Aufenthaltskosten spendierten sie rund 2,1 Milliarden Euro für Essen und Trinken und geben sie rund 1 Milliarde Euro für Souvenirs, Kleidung und anderes aus. Der Trend ist steigend. Wenn die Touristen nicht kämen, dann gäbe es auch keine Öffentlichen Verkehrsmittel mehr, müssten Museen und Hotels schließen und gäbe es auch keinen Flughafen Schiphol mehr. Kurz: Ein Untergangsszenarium. So wird Optimismus zur Pflicht.

### **Optimismus ist Pflicht**

In ihrem Report „Stad in Balans“ jubelt die Stadt Amsterdam über den wirtschaftlichen Erfolg: Wachstum, immer mehr Bewohner, Besucher und Arbeitsplätze. Doch „*Wachstum nur des Wachstums wegen – das ist die Ideologie der Krebszelle*“. <sup>7</sup> Die zuständige Stadträtin, Kajsa Ollongren, erkennt, man sei sich „der Dillema’s bewusst, die mit der Skalierung einhergehen“.

---

<sup>5</sup> Van der Avert, Frans in: Hodes, Stephen, Amsterdam anticipating the future/ inspelen op de toekomst, Eigenverlag Stephen Hodes, Amsterdam 2015.

<sup>6</sup> In: Marc Kruyswijk „Ons dorp wordt stad met toeristen“ in: Het Parool, 16. Mai 2016

<sup>7</sup> Abbey, Edward The Journey Home, Edition Plume, 1991

*„Ich sehe es als die größte Herausforderung, den erwarteten Wachstum des Tourismus in gute Bahnen zu führen, und zwar so, dass die Balance zwischen Bewohnern, Besuchern und Firmen in der Stadt bewahrt bleibt, womit dann auch die Gästezufriedenheit der Besucher aufrecht erhalten werden kann. Bestimmte Teile der Stadt werden als zu ‚belebt‘ erfahren. Da müssen wir eventuell Entscheidungen treffen, sodass die Besucherströme so optimal möglich gelenkt werden können und der Tourismus besser gestreut wird. Das bedeutet, dass man dafür sorgen muss, dass die Touristen die vielen schönen Seiten der Stadt außerhalb des Zentrums und in der Region besser kennenlernen...“<sup>8</sup>*

So wie zu viel Wasser im bis zu sechs Meter unter dem Meeresspiegel liegenden Land in zu kleinen Flussbetten Überschwemmungen verursacht, führen zu viele Touristen in den Grachten und Straßenschluchten des historischen Zentrums von Amsterdam zum Chaos. Das überflüssige Wasser wird über ein ausgeklügeltes System von Kanälen und Schleusen abgeleitet, das Volumen reduziert. Wie beim Wasser so setzt man in den Tourismusbehörden aufs „Durchschleusen“, „Abfließen“ und „Regulieren“: der Touristen-Tsunami soll aufgeteilt und ‚gestreut‘ werden. Routen und spezielle Karten sollen dazu verführen, „Old Holland“ (Zaanse Schans und Volendam), „New Land“ (Almere und Lelystad), „Amsterdam Beach“ (Zandvoort aan Zee und Bloemendaal) und das „Amsterdam Castle“ (Muiderslot) zu besuchen.

Ob dieses (re-) naming und framing ausreicht, wird bezweifelt. Zum Beispiel von Stephen Hodes, dem Herausgeber von „Amsterdam

---

<sup>8</sup> Kajsa Ollongren, Frans in: Hodes, Stephen, Amsterdam anticipating the future/ inspielen op de toekomst, Eigenverlag Stephen Hodes, Amsterdam 2015.

anticipating the future/ inspelen op de toekomst“<sup>9</sup> Hodes: „Das klingt intelligent, doch es ist Unsinn. Im Durchschnitt halten sich die Besucher weniger als zwei Tage in Amsterdam auf. Sie haben nicht mal genügend Zeit für alle ‚must sees‘ im Zentrum. Sie (Amsterdam und Amsterdam Marketing, RFB) wollen aus Zandvoort Amsterdam Beach machen, so etwas wie Coney Island bei New York. Doch Sie und ich wissen schon, dass da nur Mittelmass dabei herauskommen kann“<sup>10</sup> In den Monaten, wo weniger Touristen kommen, sollen neue Festivals und Events organisiert werden. Was die Hotels angeht, so soll mehr an der Peripherie gebaut werden dürfen und weniger im Zentrum der Stadt. Doch die Gäste der künftigen Hotels am Rande der Stadt werden nicht dort bleiben, sie werden ins historische Zentrum drängen, was zusätzlich ein Transportproblem entstehen lässt. Hier sollen mehr Fußgängergebiete und mehr Raum für das „Fiets“, das in Amsterdam allgegenwärtige Fahrrad, Abhilfe schaffen.<sup>11</sup>

Zum wahren Ansturm auf das Zentrum kommt es, wenn die Kreuzfahrtschiffe am Passengers Terminal Amsterdam PTA (jährlich mehr als 160) anlegen und auch immer mehr Flusskreuzfahrtschiffe (jährlich mehr als 1400) ihren Gästen Landgang geben. Sie mischen sich unter die bereits sich in der Stadt befindlichen Touristen, die durch Strassen und Gassen streunen, mit roten Doppeldecker-Bussen, in Pferdekutschen und in Rikschas oder gar auf

---

<sup>9</sup> Stephen Hodes ist Tourismus-Experte und seit 45 Jahren in verschiedenen Funktionen im Tourismus-Bereich tätig. Er entwickelte sich mit seinem Insider-Wissen inzwischen zur Cassandra der niederländischen Touristenindustrie. Im Jahre 2015 erschien sein selbstfinanziertes und selbstverlegtes „Amsterdam anticipating the future/ inspelen op de toekomst“.

<sup>10</sup> Stephen Hodes in einem Interview in der Zeitschrift Vrij Nederland, 13. 7. 2016.

<sup>11</sup> Über das manifeste Verkehrs-Problem Amsterdams siehe: „Me, myself and I – Wie das Ich-Zeitalter sich auf unseren Strassen manifestiert und was es zu tun gilt, in: Bertlein, Reinhold F. In Holland steht ein Haus – Kritische Texte zu Holland im 21. Jahrhundert, Verlag Holger Landman, Amsterdam 2016. Erhältlich als ‚print on demand‘ beim American Book Center. ([www.abc.nl](http://www.abc.nl))

Bierfahrrädern, Tretrollern, Segways und Mietfahrrädern die Stadt erkunden“<sup>12</sup> Amsterdam hat bislang alles toleriert, versucht einen Mittelweg zu finden, um es allen recht zu machen, gemäß des alten niederländischen Sprichwortes „de kool en de geit sparen“ – den Kohl und die Ziege verschonen.<sup>13</sup>

Anstatt wirklich Entscheidungen zu treffen wird Optimismus zur Pflicht. *„Die Stadt dient sich gegen die negativen Berichte in der Presse auszusprechen ... indem sie die positiven Aspekte für unsere Stadt unterstreicht...“*<sup>14</sup> Die zuständige Stadträtin beeilt sich, dieser Aufforderung nachzukommen, wenn sie sagt: *„Wir verfügen über eine dynamische Stadt, in die die Besucher gerne kommen...Es geht sehr gut mit Amsterdam und darauf sollten wir vor allem sehr stolz sein“.*<sup>15</sup> Wer vom Tourismus-Boom profitiert, wird zum auf Knopfdruck lächelnden Zweckoptimisten. So wie es der „Philosoph der Tendenzwende“, Sir Karl Popper, einst vorgab: „Es ist es unsere Pflicht, Optimist zu sein.“<sup>16</sup>

In dem von Calvijn geprägten Niederlanden hat Optimismus und das „Positive Thinking“, wie es in den letzten Jahren aus den USA ins Land kam, nicht schwer. Der Calvinismus mit seiner

---

<sup>12</sup> Bockma, Harmen, in: De Volkskrant, 25. 10. 2014.

<sup>13</sup> Das niederländische Sprichwort geht zurück auf Alkuin, Abt des Klosters St. Martin in Tours und Lehrer und Ratgeber Karls des Großen. Er beschreibt das folgende Dilemma: Am Ufer eines Flusses steht ein Mann mit einem Wolf, einer Ziege und einem Krautkopf. Er findet ein winziges Boot, worin außer ihm selbst als Ruderer immer nur eines der drei mitgeführten Dinge Platz hat. Der Mann steht nun also nicht nur am Ufer, sondern auch vor einem großen Problem: Den Wolf und die Ziege kann er nicht allein lassen, sonst zerreißt der eine die andere. Die Ziege und der Krautkopf dürfen aber auch nicht zusammen an einem Ufer bleiben, sonst frisst die Ziege das Gemüse. Was tun?

<sup>14</sup> Benno Leuser, Direktor und Eigentümer von Gassan Diamonds in: Hodes, Stephen, Amsterdam anticipating the future/ inspelen op de toekomst, Eigenverlag Stephen Hodes, Amsterdam 2015.

<sup>15</sup> Kajsa Ollongren, Frans in: Hodes, Stephen, Amsterdam anticipating the future/ inspelen op de toekomst, Eigenverlag Stephen Hodes, Amsterdam 2015.

<sup>16</sup> Karl R. Popper, „Ausgangspunkte“. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburg 1977.

Prädestinationslehre, nach der alles von Gott vorbestimmt sei, predigte vor allem eins: Härte gegen sich selbst. Die sadistische Grundannahme ist, dass nur einige Auserwählte nach ihrem Tod in den Himmel kommen. Der calvinistische Gott lässt sich nämlich nicht durch menschliches Blendwerk wie gute Taten oder Gebete beeinflussen, denn wer sich manipulieren lässt, ist nicht allmächtig. So nehmen wir an einem Spiel teil, in dem die Sieger schon feststehen: Gott hat alles vorbestimmt. Nur, woher wissen wir, dass wir zu den Siegern gehören? Und nicht zu denen, die dem göttlichen Plan B zufolge automatisch in ewiger Verdammnis landen? Ganz einfach: wer Schwäche zeigt, sich unmoralisch verhält oder auch nur unmoralische Gedanken hat, der zeigt eben dadurch, dass er nicht zu den Siegern gehört. Dagegen sind Wohlstand und beruflicher Erfolg klare Indizien dafür, dass Gott uns auserwählt hat. Man darf nur nicht in Versuchung geraten, die Früchte seines Erfolges schon auf Erden zu genießen – denn das wiederum wäre ein Zeichen, dass man eher fürs Team Hölle aufgestellt ist. Zu lächeln gilt als liederlich, Freude ist unmoralisch. Der Calvinismus als ein „System sozial auferlegter Depression“. Positives Denken ist mithin ein Art Anti-Depressiva, dessen Grundlage das sogenannte Gesetz der Anziehung bildet. Es besagt, dass wenn wir wirklich etwas wollen, wenn wir alle unsere Aufmerksamkeit darauf fokussieren, dann wird es zu uns kommen, wir ziehen es gewissermaßen an: Gesundheit, einen Partner, einen tollen Job oder Geld. Die frisch gebackenen Optimisten durchforschen ihre Gedanken. Negative Gedanken? Ausmerzen! Denn Schlechtes zieht Schlechtes an! Diese exzessive Form der Selbstkontrolle ist heute einer der dominanten Züge des „positiven Denkens“ und der Gute-Laune-Ideologie. Auch Wirtschaft und Politik sind vom „Virus des positiven Denkens“ befallen: die wenigen kritischen Stimmen wurden zu Kassandrarufern, auf die niemand zu hören scheint. Als Stephen Hodes seine selbst finanzierte Zeitschrift „Amsterdam

anticipating the future / inspelen op de toekomst“<sup>17</sup> herausbrachte, in dem er viele kritische Stimmen zum Massentourismus in Amsterdam bündelte, um eine Debatte in der Stadt zu entfachen, hat er 120 Politikern und städtischen Beamten ein Gratis-Exemplar zugeschickt. „Wissen Sie, wie viel Reaktionen ich von den bekommen habe? Genau eine, von Bürgermeister Eberhard van der Laan“, sagt Hodes, „Politiker faseln ständig über engagierte Bürger, wie engagiert sollen sie denn sein? Diese Zeitschrift hat mir sehr viel Geld gekostet. Dass sie von meinen Ideen nicht überzeugt sind, a la, aber um deshalb jemanden tot zu schweigen...?“ Doch das konnte man erwarten, ist doch diese Handlungsweise ganz im Sinne der Ratschläge der Motivationsredner, sich von „negativen Leuten“ in der Umgebung zu distanzieren. Jeder, der nicht Optimist ist, ist per definitionem Defätist. Hiermit schützt sich zudem eine „Wohlfühl-Industrie“, die mit dieser Ideologie gutes Geld verdient. Allerdings sollt man sich davon nicht entmutigen lassen, schreibt die amerikanische Journalistin Barbara Ehrenreich, die das „Positive Thinking“ in ihrem Buch ‚Smile or Die‘ analysiert hat.<sup>18</sup> Die Alternative ist nicht Verzweiflung ob dieser Trends, sondern Mut: man müsse heraustreten, und die Dinge beim Namen nennen. Die Welt entwickle sich, so Barbara Ehrenreich, ohne Rücksicht auf unsere Gefühle nach Algorithmen von Ursache und Wirkung. Auch wenn eine realistische Herangehensweise inzwischen den Geruch des altmodischen geziehen wird, es ist und bleibt der Weg des Homo Sapiens, des verstehenden, verständigenden bzw. weisen, gescheiterten, klugen, vernünftigen Menschen.

---

<sup>17</sup> Hodes, Stephen, Amsterdam anticipating the future/ inspelen op de toekomst, Eigenverlag Stephen Hodes, Amsterdam 2015.

<sup>18</sup> Ehrenreich, Barbara, Smile or Die: Wie die Ideologie des Positiven Denkens die Welt verdummt, Verlag Kunstmann, München, 2010

Dabei können sowohl Laden- als auch Hotelketten aufgrund ihres ökonomischen Umfangs die Immobilienpreise mit Leichtigkeit stemmen. Im Gegensatz zu den lokalen Unternehmern sind sie nicht abhängig vom Umsatz per Quadratmeter im gemieteten Laden, sie setzen auf Sichtbarkeit. So zahlt beispielsweise Karl Lagerfeld mehr als 10.000 Euro Monatsmiete in einer der „negen straatjes, Gassen die als Ladenstrassen die Hauptgrachten des Amsterdamer Grachtengürtels miteinander verbinden. Mit dem kleinen Laden selbst ließe sich das nicht erwirtschaften. Neben den international operierenden Unternehmungen mit ihrer Produkt-Bekanntheit (Marketing) und ihrer Marken-Bekanntheit (Branding) ist es vor allem die Touristen-Industrie, die ihren Beitrag zur Veränderung von Stadt-Bild und Stadt-Atmosphäre liefert. So ist der schwimmende Blumenmarkt auf dem Singel inzwischen zum Walhalla der Souvenirverkäufer geworden und kommt kein Amsterdamer mehr hierhin, um Blumen und Pflanzen zu kaufen. Die kleinen Unternehmer, die Tante-Emma-Läden, Bäckereien, Antiquariate und Buchläden, Schreibwarengeschäfte und Läden für den täglichen Gebrauch verschwinden zusehends. Sie machen Platz für immer mehr Käseläden („ein Stück gewöhnlicher Käse verpackt als Holland-Souvenir“), an ihre Stelle erscheinen immer öfter Eis- und Waffelläden und nicht zuletzt immer mehr Ticket- und Souvenir-Shops von Tours & Tickets, ein Bus- und Rundfahrt-Imperium das Millionengeschäft (Umsatz 2014: 50 Millionen Euro) wurde. So wie Clausewitz einst den Krieg als Fortsetzung der Politik mit anderen Mitteln sah, so sieht der flämische Schriftsteller Willem Elsschot<sup>19</sup> „Handel als Fortsetzung des Krieges mit anderen

---

<sup>19</sup> Willem Elsschot \* (7. Mai 1882 in Antwerpen; † 31. Mai 1960 ebenda) ist das Pseudonym des niederländischsprachigen Schriftstellers Alfons de Ridder. Nach seiner kaufmännischen Ausbildung in Antwerpen arbeitete in Paris, Rotterdam und Brüssel. Zurückgekehrt in Antwerpen, gründete er eine Werbeagentur und schrieb in seiner spärlichen Freizeit. Seine Erfahrungen im Werbefach inspirierten ihn u.a. zu seinem Roman »Leimen« (1924). Sein Roman »Käse« (1933) machten ihn auch im deutschsprachigen Raum bekannt.

Mitteln“,<sup>20</sup> fulminierend in der Gedichtzeile „Lass es (Holland) in seinen Centen ersticken, in seinem Käse und in seinen Korinthen!“<sup>21</sup>

Amsterdam befindet sich derzeit irgendwo in der dritten Phase der Life Cycle-Theorie touristischer Ziele, die in den Achtziger Jahren von den Geographen Richard Butler <sup>22</sup> entwickelt wurde. In der ersten Phase wird eine Stadt, ein Land oder ein Naturgebiet als interessantes Ziel für eine Vorhut abenteuerlicher Reisender („Back-Packers, Lonely Planet etc.) entdeckt. In der zweiten Phase entwickelt man dieses soeben entdeckte Potential, indem man Hotels, Flughäfen, Bahnhöfe, Museen und Sehenswürdigkeiten schafft. Es spricht sich herum, die Besucherströme schwellen an der wirtschaftliche Gewinn steigt. In der dritten Phase entsteht ein Massen-Tourismus und der Ziel-Ort wird zur ausgereiften, ‚erwachsenen‘ Attraktion. Den I-Punkt auf diese Entwicklung bildet zur Zeit der geplante Vergnügungspark „This is Holland“. In Amsterdam-Nord, gegenüber dem Hauptbahnhof, hinter dem Filmmuseum Eye und zu Füßen des Aussichtsturm Amsterdam Look werden einem dann in einer Art Achterbahn die Höhepunkte des Landes in 3-D-Projektionen vorgeführt. Erwartet werden jährlich 300 000 Besucher. Zusammen mit den andere „Attraktionen“ an dieser Stelle liegt „Überexploitation“ auf der Lauer. Davon kann das Amsterdam des Südens, Venedig, inzwischen ein Lied singen.

---

<sup>20</sup> Willem Elsschot, Leimen – Roman Aus dem Niederländischen von Gerd Busse  
Elsschots Klassiker über Lug und Trug und die Welt der Reklame. Unionsverlag,  
Zürich, 2006

<sup>21</sup> Willem Elsschot Käse – Roman Aus dem Niederländischen von Agnes Kalmann-  
Matter und Gerd Busse „Auftritt des Edamers in der Weltliteratur“, Unionsverlag,  
Zürich, 2005

<sup>22</sup> Professor Richard Butler ist Autor und einer der einflussreichsten Theoretiker des  
Tourismus – u.a. the Tourism Area Life Cycle (TALC) – und schrieb 17 Bücher und  
mehr als 100 Artikel und Buchbeiträge. 2015 erhielt er den UNWTO Ulysses Prize  
for Excellence in the Creation and Dissemination of Knowledge der Weltorganisation  
für Tourismus (UNWTO) – eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen mit Sitz  
in Madrid.

## **Venedig – Requiem auf das ‚Amsterdam des Südens‘**

Die Metropolitan Stadt Venedig – Beiname La Serenissima („Die Durchlauchtigste“) – das ist Romantik pur, das ist die Sehnsucht aller Europäer, der Traum aller Amerikaner, der Wunsch der Japaner. Die Stadt, in der erlesene Geister wie Richard Wagner oder Thomas Mann nach Inspiration suchten. Doch die schönste Stadt der Welt wird abends zur Geisterstadt: ganze Viertel stehen schon leer; von ihren Bewohnern längst verlassen, dienen diese unbewohnten Gemäuer dem Geschäft mit einem Mythos. Das normale städtische Leben ist verschwunden: von den 175 000 Einwohnern im Jahre 1980 leben heute gerade mal noch 58.800 Venezianer in der Lagunenstadt – so viele wie zuletzt nach der großen Pest von 1438. Dafür pendeln jeden Morgen mehrere tausend Menschen vom Festland nach Venedig, um dort zu arbeiten. Als Zimmermädchen, Kellner, Gepäckträger und sogar als Gondolieri. Venezianer, die auf das Festland ziehen, weil es keine bezahlbaren Wohnungen mehr gibt. Das urbane Eigenleben Venedigs ist beinahe zusammengebrochen, es existiert kaum noch. Öffentliche Märkte, Supermärkte, viele Arten von Geschäften des täglichen Bedarfs, auch die Kinos werden geschlossen. Einer Studie zufolge wird es 2030 keine Venezianer mehr geben. Doch die Immobilienpreise steigen weiter, denn die Häuser werden gewerblich genutzt oder als Zweitwohnungen an Auswärtige verkauft.

Es ist eine direkte Folge des Massentourismus, dem die Stadt seit Jahrzehnten ausgesetzt ist. Die Stadt selbst wird zur Fassade, zum Freilichtmuseum, zum thematischen Vergnügungspark im Stile Disneylands, den Touristen überlassen. Die Stadt wird unbewohnbar. Und die Touristenmassen stehen in Venedig im

Verhältnis zur Einwohnerzahl in geradezu bizarrem Verhältnis. Nur noch rund 20% der Besucher übernachten hier noch, 80 Prozent sind Tagestouristen – die vor allem von den Kreuzfahrtschiffen in die Stadt strömen. Durchschnittlich kommen jeden Tag 65.000 Touristen nach Venedig und in Spitzenzeiten sind es 400.000. Ein Großteil von ihnen kommt mit einem der Kreuzfahrtschiffe, die täglich um die 10.000 Menschen in die Stadt gießen. Tagsüber wird so der städtische Raum – Gassen und Kanäle – überbelastet, abends ist die Stadt wie ausgestorben. Ein Lehrstück darüber, wie öffentliches Gut zur Beute einiger Weniger wird. Selbst von den positiven Folgen des Tourismus profitieren die übriggebliebenen Bewohner der Stadt kaum. Von den im Tourismus erwirtschafteten 1,5 Milliarden Euro pro Jahr fließt nur der kleinste Teil in die kommunalen Kassen zurück, der dann dazu dient, die Müllmassen abzutransportieren, die die Besucherströme hinterlassen haben. Der Großteil des Geldes fließt in die Kassen von international agierenden Reiseanbietern. Der Filmemacher Andreas Pichler: „Das Prinzip, das hinter dieser Art des Wirtschaftens steht, ist die Verwandlung des öffentlichen Raums zu einem Gut, mit dem einige wenige ihre privaten Geschäfte machen und die Verluste der Öffentlichkeit überlassen.“ Die unübersichtlichen Machenschaften verschiedener Interessengruppen, haben das Ende der Politik als solcher eingeläutet und in großen Teilen der Bevölkerung ein tief empfundenenes Gefühl der Hilflosigkeit verankert. Viele Venezianer sehen die Probleme der Stadt sehr deutlich, aber nehmen sie nicht ernst. Es sind vor allem die älteren Bürger, die noch Energie und Standvermögen zeigen. Im tagtägliche Leben arrangieren sie sich, um zu überleben: ein Mann steht an einer Ecke, um den Hals ein Schild: "I am Venetian but I have no hotel no gondole no souvenirshop." Für ein Foto verlangt der Mann einen Euro. Ein Sänger sagt, die meisten Touristen kämen in Gruppen. Er nennt sie "Take-away-Touristen": Sie machen Fotos und merken erst beim

Betrachten, wo sie eigentlich waren. Er selbst sei wie "eine Jukebox", der Live-Soundtrack in den Kanälen. Ein Mann fragt, wieso die Touristen überhaupt kämen – "vielleicht fühlen sie sich wie Statisten in einem Film", mutmaßt er dann. Von den 17 Millionen Besuchern Amsterdams im Jahre 2015 sind bislang nur 30% Tagestouristen, doch die Tendenz ist steigend. Schon jetzt stößt die Stadt an seine (räumlichen) Grenzen. Schätzungen zufolge soll sich bis zum Jahre 2030 die Zahl der (Tages-) Touristen in Amsterdam noch einmal verdoppeln. Venedig riskiert inzwischen den Titel „Weltkulturerbe“ der Vereinten Nationen einzubüßen. Das sollte für Amsterdam und seinem Weltkulturerbe Grachtengürtel eine wohlgemeinte Warnung sein!