MANFRED HEIEIS · TÜBINGEN

Mallorca – und kein Ende in Sicht?

Rückblick auf die letztjährige Touristensaison mit Ausblick: Die Baleareninsel droht zum Schnäppchen schlechthin zu werden.

Zahlen sprechen Bände – oder sie tragen mit dazu bei, unangenehme Realitäten zu verschleiern. Allein im ersten Juliwochenende, einer der ersten Spitzen des vergangenen Jahres, registrierte der Flughafen Palma de Mallorca 220 000 Gastankünfte, das gesamte Passagieraufkommen für 1996 wird auf 14 Mio. hochgerechnet nach jeweils 13 und 12 Mio. in den beiden Vorjahren. Als strategisches Nahziel nennt das Balearische Tourismusministerium schon die 18-Mio.-Marke für 1997, dem Jahr, in dem zum Sommer die neuen Terminalanlagen in Betrieb gehen sollen (den Beitrag hat Herr Heieis Anfang 1997 für uns verfaßt, Anmerkung der Redaktion). Der Ausbau wird engan der Technik des Frankfurter Rhein-Main-Flughafens orientiert. Palma de Mallorca ist der größte Touristikflughafen der Welt: 90% aller Gäste kommen auf dem Luftweg an; Starts und Landungen im Abstand von einer halben Minute sind in der Hochsaison die Regel.

Und dennoch erfreut sich Mallorca – trotz der erfolgreichen Publicity durch Fernsehproduktionen und seine prominenten Ressidenten, die das „Putzfraueninsel"-Image der siebziger und achtziger Jahre vergessen machte – selbst bei hier landenden Touristen nicht uneingeschränkter Beliebtheit. Bei etlichen unter ihnen war wahrscheinlich die Zielgebietsentscheidung weniger wichtig als die Freude darüber, auf den aktuellen Trend aufzuspringen und „in letzter Minute" vor Reiseantritt ein Schnäppchen zu machen. In der Erfüllung dieses Bedürfnisses war Mallorca letzten Sommer unschlagbar: Zwei Wochen Pauschalreise wurden ab Stuttgart schon für ca. 600,– DM abgeboten, den NUR-Flug gab es bei täglich möglicher Rückreise sogar für 149,– DM. Das heißt freilich nicht, daß nicht auch teure Reisen nach Mallorca verkauft würden – vor allem wenn der Tischnachbar im Hotel Frühbucher war, fragt man besser nicht nach seinem Reisepreis, um ihm Ärger zu ersparen -, aber genauso erkennbar ist der Druck auf die einheimischen Hotellerie- und Dienstleistungsbetriebe zum weiteren Preisnachlaß.

Seit die Deutschen sich aufgrund von Bonner Sparbeschlüssen und düsteren Konjunkturaussichten zum Sparen auch beim Reisen gezwungen sehen, befindet sich das Tourismusgeschäft vielerorts in der Krise. Mallorca, dessen Urlauberschar sich zu über 40% aus Deutschen zusammensetzt, ist buchstäblich gezwungen, „das letzte Hemd zu geben". Um die, weniger stark auch schon 1995 entstandenen Überkapazitäten an Hotelbetten und Flügen abzubauen, verkauften Reiseveranstalter 1996 beachtliche Teile ihrer Kontingente unter Selbstkostenpreis – mit der direkten Folge, daß auch die Preisforderungen der Anbieter im Zielgebiet selbst früher oder später

in den Keller rasseln müssen. „All-Inclusive-Tours", die für Mallorca überwiegend in England vertrieben werden, versprechen zusätzlich, von Ausgaben für Nebenleistungen am Urlaubsort so weit wie möglich zu entlasten. Vordergründig profitieren die Kunden von Flaute, Konkurrenz und dem sich schon länger abzeichnenden verschärften Verdrängungswettbewerb, der die Rationalisierung auch im Reiseverkehrsgewerbe begleitet. Den Eindruck eines herzlosen Ausverkaufs der Insel, wie in einem Warenhaus nach verschiedenen Abteilungen geordnet, nimmt allerdings der eine oder andere Urlauber ebenso mit nach Hause.

Ganz selbstverständlich sitzen Nationen separiert voneinander an überfüllten Stränden, umgeben von dem tagein, tagaus gewohnten Talk. Im Südosten dominieren die Deutschen, im Südwesten Engländer und um das nordwestliche Zitrusfrüchtezentrum Sóller können gerade noch die Franzosen als frühere Hauptimporteure ihre Stellung behaupten. An der auf 7 Kilometern 6200 Liegen unter 2360 Schirmen bereitstellenden Playa de Palma, der „Nackten Meile" mit „Ballermann" und „Deutscher Bier-" und „Schinkenstraße" in S' Arenal, wo die Unterhaltungsmaschinerie bis zum derb-frivolen Exzeß rund um die Uhr vorprogrammiert läuft, hält man vergeblich Ausschau nach mallorquinischen oder spanischen Aufschriften.

Doch auch wer sich im Hinterland wohlbetucht auf seiner eigenen Finca (Landhausanwesen) in Abgeschiedenheit vom „touristischen Laufvolk" wiegt, hat bei der Innenausstattung selten die gewohnten Vorlieben, Maßstäbe und sozialen Segregationswünsche außer acht gelassen. Von einem Erlebnis der Fremde ist hier wie da nicht viel übriggeblieben, nachdem jede Menge Inseltypisches mindestens einmal schon fremdengerecht gestylt wurde.

Windmühlen, die konzentriert in der Flughafenebene Plá de Sant Jordi beim Landeanflug grüßen und eines der beliebtesten Fotomotive abgeben, mutierten im Zuge der touristischen Umdeutung von Traditionalität zum herausragenden Wahrzeichen Mallorcas. Nachdem der technische Fortschritt ihnen den Wind aus den Rädern zu nehmen drohte, begann 1975 eine „Asociación de amigos de los molinos de Mallorca" sich für den Erhalt der Wasser- und Getreidemühlen als Attraktionsobjekte einzusetzen. Neuerdings werden manche zur Unterkunft ausgebaut und als Liebhaberimmobilie verkauft. Was das Immobiliengeschäft anbelangt, so erschreckte die Wochenzeitung „Tiempo" ihre spanischen Leser mit der Schlagzeile: „Die Deutschen kaufen die Insel Meter für Meter auf". Nach Angabe des Kulturgeographen Pere Salva von der Universität Palma befinden sich heute 10% der Inselfläche in ausländischer und überwiegend deutscher Hand, in einigen Orten steige der Anteil auf bis zu 25%.

Besonders seitdem die Schnäppchenjagd in den neunziger Jahren schichtübergreifend gesellschaftsfähig geworden ist, scheint nichts und niemand mehr sicher zu sein. Selbst im Urlaub bzw. gerade auf Mallorca werden aggressivste Marketingmethoden angewandt. Ärger äußert sich etwa über die Belästigung durch zu einem beträchtlichen Teil angeheuerte Jungtouristen oder Auslandsjobber, die für Diskotheken werben und deren Freigetränkgutscheine persönlich zuzustecken haben: Rund

50 Klagen im Schnitt, weiß die Hotelvereinigung Cala d'Orzu berichten, müssen die Hoteliers der Region tagtäglich über die ,Ticketeros" genannten, auflauernden Werbeträger entgegennehmen. Nicht weniger Grund zum Unmut geben häufig Ausflugsfahrten, wenn ahnungslose Busgäste erst spät nach Abfahrt erfahren, welches unter mehreren gleichzeitig ausgeschriebenen Zielen angesteuert wird – entscheidend ist allein die Nachfragestärke. Wer sich trotz anderer Pläne spontan der Mehrheitstour anschließt und im Bus bleibt, fährt meist um die Hälfte. Mit ohnehin spottbilligen Preisen, einer Abfolge der üblichen Highlights, jedoch inklusive integrierter Verkaufsschau, trat die von deutschen Firmen nach Mallorca exportierte Kaffeefahrt ihren Siegeszug über das überteuerte Ausflugsangebot der Großveranstalter Ende der achtziger Jahre an. Inzwischen machen jährlich 6 Mio. auf diesem Vertriebsweg abgesetzte Bettgarnituren Mallorca zu einem der bedeutendsten Märkte deutscher Bettenhersteller.

Keine Frage, daß das starke externe Engagement den Charakter der Insel samt ihrem soziokulturellen Gefüge seit den fünfziger Jahren nachhaltig geprägt hat. 1950 landeten die ersten Chartermaschinen in Palma, erstmals 1962 wurde der Flughafen von über einer Million Passagieren frequentiert. Den etwa 620 000 Insulanern stehen mittlerweile über 6 Mio. Touristen jährlich gegenüber, verteilt auf rund 1 200 Hotel- und Appartementanlagen. Inwieweit da das Hinterland für den Rummel am Strand noch entschädigen kann oder sich stillere Buchten im Spaziergang erreichen lassen, bleibt dahingestellt. Zu hinterfragen ist jedoch das Selbstläufertum der modernen Tourismusorganisation, die, in der Logik industrieller Massenproduktion verfangen, an endlose Zuwachsraten unabhängig von gar nicht zu vermeidenden Qualitätseinbußen glaubt.

Zwar favorisiert die mallorquinische Tourismuspolitik in jüngster Zeit tatsächlich das Förderziel „Qualitätstourismus", aber gemeint ist damit wieder nichts anderes als die Erschließung zusätzlicher Marktsegmente im Bereich des gehobenen Angebots und der Luxuskategorien. Im Klartext bedeutet das die Aufstockung der bislang dominanten Zwei- bis Drei-Sterne-Infrastruktur um neue Nobelhotelanlagen, Yachthäfen und Golfplätze. An den Hauptverkehrsrouten der Reisebusse künden leere Plastikkanister auf Olivenbäumen vom Protest gegen den besser in nördlicheren Gefilden aufgehobenen wasserintensiven Rasensport. Ohnehin mußte 1995 mit dem Bezug von spanischem Ebro-Wasser per Tankschiffen begonnen werden, um die Wasserversorgung aufrechterhalten zu können.

Aufgebracht über die Bedrohung ihrer Lebensgrundlagen ist speziell die Bevölkerung des vom Massentourismus bisher verschonten Fischerdörfchens Colònia de Sant Pere, das zur nördlichen Gemeinde Artà gehört. Im Mai 1996 wurde mit dem Bau eines Yachthafens für 300 Liegeplätze begonnen, und obwohl Umweltverbände befürchten, daß veränderte Strömungen aufgrund der neuen Meereseingriffe wahrscheinlichzur Abtragung von Stränden in der Bucht von Alcúdia führen, genehmigte die Balearen-Regierung den Bau eines 6 000-Urlauber-Hotelkomplexes in Colónia noch bevor ein ordentliches Planfeststellungsverfahren durchgeführt worden wäre.

Baulandausweisungen und Baugenehmigungen sind insgesamt wieder leichter zu haben, nachdem die Lobby der Tourismusindustrie den früheren Tourismusminister Jaime Cladera absetzen konnte. Cladera verunsicherte 1993 mit ernsthaften Vorschlägen zur Begrenzung der touristischen Expansion.

Diese aberzählt alles, solange die fortschreitende Zersiedelung der Landschaft Mallorcas hingenommen wird bzw. noch zusätzliche Impulse erhält durch die Liberalisierung des Grundstücksmarktes, wie sie die neue spanische Zentralregierung auf den Weg gebracht hat. Großer Verlierer der ständig zunehmenden Außenorientierung, angefangen vom Import touristischer Versorgungsgüter bis hin zum großen Immobiliengeschäft, ist die Landwirtschaft. Einer Studie der Universität Palma zufolge wird schon im Jahr 2000 der Beruf des Bauern auf Mallorca so gut wie ausgestorben sein – und das, obwohl sich aus der fruchtbaren Ebene Es Plá, dem traditionellen Anbaugebiet seit römischer und maurischer Zeit im Zentrum der Insel, ein Großteil des eigenen und gastgewerblichen Nahrungsmittelbedarfs decken ließe.

Über die ökosoziale Problematik hinaus ist hiermit gleichzeitig ein ästhetisches Defizit aus der Perspektive der touristischen Wahrnehmung angesprochen. Zwar kann niemand irgendwo ausschließlich heile Welt erwarten – gerade in der von Anfang an starken Fixiertheit der touristischen Expansion auf traditionale Kulturen ließ sich diese Erwartungshaltung als Projektion entlarven –, aber ein bestimmtes Bedürfnis nach größerer erlebbarer Authentizität und Exotismus bis zumindest einem gewissen Grad scheint Reisende nach wie vor aus rational bürokratisierten Alltagswelten mit herauszulocken. Einem klassischen Reiseziel wie Mallorca, das selbst so verplant wurde, daß sich Touristen nur noch gegenseitig zur Schau stellen können, erwachsen heute ungeahnte Nachteile aus kultureller Überanpassung. Denn nachdem auch die Reisewirtschaft dem aktuellen Globalisierungsdruck ausgesetzt ist, konkurrieren seit Mitte der achtziger Jahre zunehmend junge Fernreiseziele äußerst erfolgreich mit noch großem eigenen Anziehungspotential zu erschwinglichen Preisen.

Was dem prüfenden Blick des buchenden Urlaubers, der vor allem Preiswürdigkeit und Leistung bewertet, in der Regel entgeht, ist die Tatsache, daß die großen Touristenströme hinter seinem Rücken gelenkt werden, und zwar in erster Linie über den Preis. Ökonomische Gesetzmäßigkeiten der seriellen Fertigung hunderttausender gleicher oder modifizierter Reisepakete bringen nach gelungener Plazierung auf dem Absatzmarkt erst die Angebotspalette über den Counter, innerhalb derer dann noch auszuwählen ist. Insbesondere gegen das Negativ-Image des standardisierten Reisens hat der mallorquinische Tourismus unentwegt anzukämpfen; fast 70% des Bruttosozialprodukts bestreitet die Fremdenverkehrsindustrie. Wahrscheinlich hatte er auch schon spätestens vor einem Jahrzehnt seinen nachfrage-, aber genauso aufnahmebezogenen Sättigungsgrad erreicht, dessen vermeintliches Ausbleiben heute gern als Triumph über die vermiesende Kritik gefeiert wird.

Dabei liegt es auf der Hand, daß Mallorca unter permanentem Mengenzwang steht und per se niemals stagnieren darf. Das undifferenziert übertragene Paradigma

kostengünstiger Massenproduktion läßt sich nämlich nur realisieren bei möglichst voller und gleichmäßiger Ausnutzung der Produktionsanlagen.

Drohen Nachfrageeinbrüche, sucht die Tourismuspolitik Zuflucht im radikalen Preissturz und Rationalisierungsstreben – was paradoxerweise dazu führt, daß noch mehr Reisen verschleudert werden müssen, damit das Wirtschaftssystem des größten Ferienbetriebs rund ums Mittelmeer nicht ins Wanken gerät. Auch die Auflage einer Nebenserie „Qualitätstourismus" dürfte – obwohl als Überhitzungsschutz für die heiß gelaufene Urlaubsmaschinerie angedacht – summarisch dazu beitragen, die „außerordentliche Beliebtheit" Mallorcas durch Rekordbesucherzahlen zu bestätigen.

Wen wundert es da, daß Mallorca unter den wenigen expandierenden Gewinnern im europäischen Tourismus erscheint, während andere bekannte Regionen 1996 zum Abbau ihrer Kapazitäten schreiten mußten. Griechenlands Gästeschwund zwischen 1994 und Ende 1996 beläuft sich beispielsweise auf rund 20%. Die letzten Zuwachsraten für Mallorca betragen 2,7% (1994/95) und 3,5% (1995/96), wobei 1996 besonders der enorme 10%-ige Anstieg deutscher Gäste zu Buche schlägt. Produktionstechnische, kostensenkende Einseitigkeit und absatzsteigernde Vielseitigkeit hin bis zur kulturellen Selbstaufgabe erzeugen genau jene Konzentration teilweise andernorts ausbleibender Besucher, die das Konstrukt und die Legende ungebrochener Beliebtheit statistisch am Leben erhält. In Wirklichkeit ist der direkte Schluß von absoluten Gästezahlen und relativen Steigerungen auf den immanenten Reiz eines Zielgebiets äußerst problematisch, wenn grundlegende ökonomische Sachzwänge unberücksichtigt bleiben.

Doch spätestens bei Hinzunahme einer weiteren interpretationsbedürftigen Größe trotzt Mallorca dem großangelegten Verklärungsversuch: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von gerade 10 Tagen ist für eine überwiegend von Fluggästen besuchte „Trauminsel" eindeutig zu kurz. Das heißt, daß es neben dem Stammpublikum, das gewöhnlich mehrere Wochen auf der Insel verbringt, auch viele „Schnupper-" oder „Probe-", Kurz-, Zweit- und Dritturlauber geben muß, denen nicht aber von vornherein eine positive Meinung über ihr Urlaubsziel unterstellt werden kann. Und im nachhinein war „Weihnachtsshopping Mallorca", außer daß es sich um die kurzlebigste Kreation anno 1996 handelte, vielleicht auch nicht gerade jedermanns Sache: Kulturell Andersartiges, zur Unkenntlichkeit verwoben im Gewohnten, setzt den mentalen Endpunkt hinter die quantitativ konzentrierte Aneignung der Fremde.

Wo bessere Argumente verkaufsstrategisch versagen, wird inzwischen auch einer Art Naherholungswert Mallorcas das Wort geredet. Mit der Etablierung eines flugtechnisch herangeholten „Naherholungsgebiets" würde sich die Option auf immer öfteren, problemlosen Tapetenwechsel zwischendurch erschließen – völlig losgelöst von Natur- und Kulturverbrauch.

Lektüre zu Mallorca:

Breloer, Heinrich; Schauhoff, Frank: Mallorca, ein Jahr. Ein Inselroman, Köln 1995.

Govern Balear, Conselleria de Turisme: El Turisme a les Illes Balears. Dades Informatives Any 1994, Palma de Mallorca 1995.

Govern Balear, Conselleria de Turisme: Información de la Evolución Turistica de las Islas Balcares, No. 50/Sept. 1996.

Lang, Götz: Ein Sommer auf Mallorca, Palma de Mallorca 1994.

Maier, Henes; Keetman Gloria: Mallorca. Auf den Spuren von George Sand und Frédéric Chopin, Düsseldorf 1994.

Motz, Roland: Mallorca. Ein Reisehandbuch in den Alltag, ersch. i. d. rororo-Reihe „Anders reisen", Reinbek b. Hamburg 1995.

Sand, George: Ein Winter auf Mallorca, Palma de Mallorca 1995.

Anschrift des Verfassers: Mag. Manfred Heieis, Motkestraße 45, D-72072 Tübingen

Heieis, M.: Mallorca – und kein Ende in Sicht? In: SPEKTRUM FREIZEIT, 19. Jg., Heft 1–2/1997, S. 172ff.

Neuerscheinungen

Mandel, Birgit (1996): Wunschbilder werden wahr gemacht. Aneignung von Urlaubswelt durch Fotosouvenirs am Beispiel deutscher Italientouristen der 50er und 60er Jahre. Frankfurt/M.: Peter Lang. 312 S., DM 89,–.

Michel-Andino, Andreas (1996): Tanz der Hände. Anstiftung zum Zaubern. Hamburg: Verlag Dr. R. Krämer. 164 S., DM 38.–.

Mommaas, Hans, Poel, Hugo van der & Henry, I.P. (1996): Leisure Research in Europe: Methods and Traditions. CAB International. NLG 110,–.

Morgán, Michael (1996): Marketing for leisure and tourism. Prentice Hall. NLG 59,50.

Müller, Regina (1996): Boombranche Tourismus. Einstieg – Praxis – Chancen. Frankfurt/Main. 186 S.

Nahrstedt, Wolfgang (1996): Was ist Freizeitpädagogik? In: Müller, R.: Boombranche Tourismus. Einstieg – Praxis – Chancen. Frankfurt/Main. S. 153–154.

Nahrstedt, Wolfgang (1997): Neue Beschäftigungsfelder in der Freizeitgesellschaft. In: Gutmann, J.: Flexibilisierung der Arbeit. Stuttgart 1997 (Edition Kienbaum). S. 53–71.

Opaschowski, Horst W. (1997): Deutschland 2010. Wie wir morgen leben – Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft. Hamburg: British-American Tobacco.

Schmidt-Herwig, Angelika (Hg.) (1996): Museumspädagogik in der Praxis. Zehn Jahre museumspädagogische Arbeit am Frankfurter Museum für Vor- und Frühgeschichte. Frankfurt/M.: Brandes & Apsel.