

Forum

Andreas Brunold

Traum oder Alptraum Mallorca? Interdisziplinäre politische Bildungsarbeit – dargestellt an einem umwelt-, medien- und freizeitpädagogischen Projekt

Reisen als Bildungsauftrag

Reisen in Form von Exkursionen oder Studienfahrten sind wichtige Bestandteile des in der Schule zu vermittelnden Bildungsauftrags.¹ Nicht zuletzt ist die Schule der erste Lernort, der sich Reiseerfahrungen in didaktischer Weise nähert und Grundlagen für die weitere Persönlichkeitsentwicklung von Jugendlichen legt.

Dies macht es notwendig, dass Fähigkeiten in Form von Schlüsselqualifikationen vermittelt werden, die ihre zeitbeständige Relevanz nicht verlieren.² Da diese nicht dezidiert „gelehrt“ werden können, müssen sie in ganzheitliche Bildungsprozesse und konkrete Handlungssituationen eingebettet sein.³ Hierzu gehört auch die Weiterentwicklung der Unterrichtsmethoden, um die Voraussetzungen für lebenslanges Lernen, die Fähigkeiten zu kritischem Urteilsvermögen sowie zur beruflichen Handlungsfähigkeit zu stärken.⁴

Aus didaktischer Sicht verlangt dies ein Vorgehen, das sich von den Vorstellungen traditioneller Wissensvermittlung unterscheidet. So erfordert ein handlungsorientierter Unterricht zum einen erfahrungsorientiertes Lernen, bei dem praktisches Tun mit fachbezogenen Erkenntnissen verknüpft wird, zum anderen muss Raum für Selbstorganisation und Eigenverantwortung gegeben sein, damit Lernprozesse nicht nur rezeptiv, sondern auch aktiv-produktiv aufgefasst werden können.⁵ Ein Lernziel dabei ist, dass in lebensnahen und ganzheitlichen Methodenarrangements neue Lern-, Präsentations- und Kooperationserfahrungen selbstständig gestaltet werden können. Besondere Bedeutung kommt dabei dem Prinzip des exemplarischen Lernens zu, bei dem der Lehrende nicht mehr alleiniger Wissensvermittler ist, sondern zum Moderator bzw. Berater wird, indem er Lernprozesse anstößt und methodisch-organisatorische Anregungen gibt. Ein solcher problemlösender Ansatz ist geeignet, entdeckendes und forschendes Lernen zu ermöglichen.⁶ Auch erleichtern die am konkreten Projekt eingeübten Methoden das Erkennen von heterogenen Faktoren,⁷ sodass Lernprozesse nicht nur kognitiv-rational, sondern auch affektiv-emotional möglich werden.⁸ Hierbei bieten sich Chancen für offene Lernprozesse und neue Kommunikationsmöglichkeiten, um vor Ort Raum auch für fächerintegratives Lernen zu eröffnen.

In diesem Zusammenhang bieten außerschulische Lernorte – und mit ihnen Schülerreisen – eine hervorragende Möglichkeit, arbeitsunterrichtliche Verfahren in den Unterricht zu integrieren. Dabei wäre es allerdings naiv zu glauben, den Themenbereich Tourismus allein durch bildungsorientierte Reisemotive von Schülern legitimieren zu können bzw. gar auf diesen aufzubauen. Die Herausforderung besteht vielmehr darin, ein solches Projekt mit den

Interessen der Schüler sinnvoll in Verbindung zu bringen. Dann erst scheinen die Voraussetzungen für forschendes Lernen gegeben zu sein.⁹

Die Schule bietet den Vorteil, dass sie alle Jugendlichen erreicht und somit imstande wäre, einen Beitrag zur Sensibilisierung des „potenziellen Massentouristen“ von morgen zu leisten. Leider muss sie jedoch oft genug gegen die Trends und Konsumstile in der Gesellschaft und vor allem in den Elternhäusern der Jugendlichen ansteuern, die als „primärem Lernort“ nicht selten einer Bildung für nachhaltige Entwicklung zuwiderlaufen. Somit sind Studienreisen auch als Beiträge zu einer sozial und ökologisch orientierten Bildung zu verstehen, die mit dem Ziel eines nachhaltigen Reise- und Freizeitverhaltens von Jugendlichen zu koppeln sind, und dies im Sinne eines möglichst „sanften Tourismus“.¹⁰

Eine Bildung für nachhaltige Entwicklung muss deshalb in noch umfassenderen Kontexten in die Konzepte formaler Bildung und in die Ausgestaltung der Curricula einfließen. Ein Erfolg wäre dann gegeben, wenn hieraus tragfähige Impulse auf die Adressaten ausgingen, um stärker die Erkenntnisse einer nachhaltigen Reise- und Freizeitpädagogik zu etablieren. Dazu wäre nicht zuletzt auch das kritische Hinterfragen der Werbestrategien der Tourismuswirtschaft und der eigenen Lebens- und Konsumstile notwendig.

Der Tourismussektor als Politik- und Wirtschaftsfaktor

Aufgrund seiner Verflechtungen zu Nachbardisziplinen und seiner multiperspektivischen Komplexität gilt der Tourismussektor als Querschnittsdisziplin, wobei auf nationaler politischer Ebene das Bundeswirtschaftsministerium die federführende Rolle übernommen und sich dabei ein weitgehender Primat der Ökonomie herausgeschält hat.¹¹ Die meisten Untersuchungen zu dieser Thematik beschäftigen sich deshalb bislang vor allem mit seiner Bedeutung als Standort- und Wirtschaftsfaktor.

Der Tourismusbereich expandierte in den letzten Jahren in Deutschland trotz eher stagnierender Wirtschaftsentwicklung und gilt nach wie vor als eine der Wachstumsbranchen der Volkswirtschaft. So erreichte nach Angaben der OECD dessen Anteil am Bruttoinlandsprodukt im Jahr 1995 immerhin 5,6 Prozent.¹² Zugleich liegt dieser Sektor weltweit an der Spitze aller Wirtschaftszweige und übertrifft damit den Handel mit Öl oder Industrieprodukten. Allein in den westlichen Industrienationen beläuft sich der Anteil aller Tourismusausgaben auf etwa 11 Prozent und macht diese Branche auch zum weltgrößten Arbeitgeber.¹³ Sowohl in den Ländern des Südens als auch denen des Nordens ist der Tourismus damit zu einer Haupteinkommensquelle für Devisen sowie zu einem internationalen Konjunkturmotor geworden. Allerdings hat der Tourismus im Mittelmeerraum weltweit gesehen erheblich an Anteilen verloren. Konnte diese Region 1987 noch 33 Prozent aller Einnahmen aus dem internationalen Tourismus verbuchen,¹⁴ so sank dieser Anteil bis 1997 auf 27 Prozent ab.¹⁵ Dabei konzentrieren sich die bedeutendsten Touristenzentren Europas nach wie vor auf die drei klassischen Urlaubsländer Frankreich, Italien und Spanien, auf die im Jahr 1996 immerhin noch 55 Prozent der Übernachtungen im mediterranen Raum entfielen.¹⁶

Eine Ursache für diese Konzentrationen bildete das Profitstreben dieser Urlaubsländer zwischen Mitte der 1950er- und 1970er-Jahre. Nach Italien hielt der Tourismus Anfang der 1960er Jahre in Spanien Einzug, was durch die Abschaffung der Visumpflicht im Jahr 1958 und durch die damals hohe Kaufkraft der DM begünstigt wurde. Aufgrund der Verdienstmöglichkeiten zog es allein zwischen 1960 und 1965 etwa 30.000 Spanier vom Festland nach Mallorca, die als Hilfskräfte im Tourismussektor Arbeit fanden. Ebenfalls verließen viele Kleinbauern ihre Betriebe, weshalb im Schatten der Tourismuspanoramen ganze Landstri-

che verödeten und die landwirtschaftliche Produktion teils rapide zurückging. Die ursprünglichen Berufe wurden verdrängt, mit der Folge einer wirtschaftlichen Abhängigkeit vom Fremdenverkehr. Von staatlicher Seite aus gefördert, wurde der Fremdenverkehr zu einer der wichtigsten Finanzquellen.¹⁷ Dabei profitiert die einheimische Bevölkerung von dieser Entwicklung am wenigsten, denn die höheren Löhne werden relativ schnell wieder durch steigende Lebenshaltungskosten kompensiert, zumal der Tourismus aufgrund seiner Saisonabhängigkeit nur eine zeitlich begrenzte Einkommensquelle darstellt und die Arbeitslosigkeit in der Nebensaison ansteigt. Auch die Bodenpreise schießen mit zunehmender Grundstücksnachfrage ausländischer Investoren in die Höhe, weshalb sich viele Ortsansässige den eigenen Hausbau nicht mehr leisten können.

Der Mittelmeerraum steht heute vor der Aufgabe, sich angesichts einer verschärften Konkurrenzsituation den rapide wandelnden Nachfragebedingungen anzupassen, gleichzeitig aber die ökologischen Tragfähigkeitsgrenzen nicht zu überschreiten. Innerhalb dieses Raums ist keine andere Region so stark vom Tourismus geprägt wie die Balearen-Inseln Mallorca, Ibiza und Menorca, auf denen 84 Prozent des Bruttoinlandsprodukts auf touristische Aktivitäten zurückzuführen sind. Allein auf Mallorca konzentrieren sich dabei drei Viertel des Tourismus, wobei die Deutschen mit knapp 40 Prozent die dominierende Nachfragegruppe darstellen.¹⁸

In Deutschland sind nach Schätzungen der World Tourism Organization (WTO) etwa 2 Millionen Arbeitsplätze direkt oder – bedingt durch periphere Industriezweige – indirekt vom Tourismus abhängig.¹⁹ Dabei haben sich in den letzten Jahrzehnten die Reisegewohnheiten der Deutschen grundlegend geändert. Waren Urlaubs- oder Bildungsreisen noch zu Anfang des 20. Jahrhunderts den oberen Gesellschaftsschichten vorbehalten und stellte in den 1950er-Jahren die Urlaubsreise nach Österreich noch ein Privileg dar, so ist bereits heute der Wochenendtrip nach Mallorca zur Realität geworden. Und dies scheint erst der Anfang zu sein, denn der Tourismus sucht sich – angesichts technischer Möglichkeiten sowie niedriger Preise für Charterflüge und Pauschalreisen – mittlerweile immer fernere Ziele in vormals weitgehend unzugänglichen Gebieten wie den Regenwäldern des Amazonasgebiets oder den Gebirgsregionen des Himalaja. Er ist zu einem weltumspannenden Netz der Unterhaltungsindustrie geworden.

Ökologische und soziokulturelle Problemlagen des Massentourismus

Schon seit geraumer Zeit tauchen Negativ-Schlagzeilen aus den Urlaubsregionen auf, die auf die Folgen des Tourismus hinweisen und den Reiseboom kritisch hinterfragen. Durch den wachsenden Anspruch des „harten“ Tourismus an Raum und Umwelt verändern sich Landschaft und Soziokultur der Reiseländer oft grundlegend. Das touristische Angebot in den Fremdenverkehrsräumen wurde (und wird) nach ökonomischen Gesichtspunkten in vielen Fällen maßlos gesteigert, oft ohne auf Natur und Kultur des jeweiligen Landes Rücksicht zu nehmen.

Die Entwicklung von Tourismuszielgebieten lässt sich nach wie vor nach dem klassischen Modell des Lebenszyklus-Konzepts darstellen.²⁰ Aus staatlichen Interessen heraus werden zunächst formale Hindernisse wie Visumzwang, Zollvorschriften oder Einschränkungen ausländischer Kapitalbeteiligungen beseitigt, um ausländische Investoren und Reisende anzulocken. Auf diese Weise können im Extremfall die Transfers aller Gewinne ins Ausland sowie eine hundertprozentige Kapitalbeteiligung fremder Kapitalgeber ermöglicht werden. Es wird folglich alles getan, um den Wirtschaftsstandort so attraktiv wie möglich zu gestalten, auch wenn die Gefahr des Kapitalabflusses ins Ausland gegeben ist.

Mit der Erschließung ganzer Küstenregionen „zieren“ dann bald hochgeschossige Hotelkomplexe ganze Buchten und verändern das ursprüngliche Siedlungsbild. Die einstigen Dörfer explodieren förmlich und werden durch die Heerscharen von Touristen, die in die „industriellen Feriendepots“ flüchten, zur Großstadt belebt. Auch die infrastrukturelle Ausstattung richtet sich an den Bedürfnissen der Touristen aus, worauf sich auch die Wirtschaftsstrukturen verändern. Folgt man diesem Lebenszyklus-Modell, muss man davon ausgehen, dass sich dem Stadium der Entwicklung ein Konsolidierungs- bzw. Stagnationsprozess anschließt, der in einen Niedergang mündet, wenn nicht neue Impulse einen erneuten Wachstumszyklus erzeugen.²¹ Als europäische Beispiele hierfür können die einstigen Fischerdörfer Benidorm an der Costa Brava sowie El Arenal auf Mallorca angeführt werden.

Auf der Lieblingsinsel der Deutschen ist die Überfremdung durch die Bewohner auf Zeit ein aktuelles Thema, wie dies immer wieder aus Presseschlagzeilen über den so genannten Residenztourismus hervorgeht. So lebten im Jahr 1995 neben 750.000 Mallorquinern etwa 75.000 ausländische Residenten, davon etwa rund 30.000 Deutsche und 15.000 Briten auf Dauer.²² Ein Problem stellt dabei die fehlende Bereitschaft zur Integration dar, denn inzwischen kann auf Mallorca ein Leben geführt werden, ohne auf die gewohnten Annehmlichkeiten der deutschen Lebensart verzichten zu müssen. So gibt es u.a. deutschsprachige Inselzeitungen, deutsche Supermärkte und Restaurants sowie Rechtsanwälte und Makler mit Spezialisierung auf deutsches Immobilien- und Vertragsrecht. Vielfach umschließen Mauern die Ferienwohnsitze, was die Abgrenzung unterschiedlicher Lebensstile und gesellschaftlicher Normen sowie den Wohlstandsgegensatz verdeutlicht.

Demgegenüber machen die Aufgabe traditioneller Lebensformen sowie die Akkulturation touristischer Bräuche auf die Identitätskrise der Einheimischen aufmerksam. Der zumeist oberflächliche Wunsch der Urlauber nach Kontakt mit Einheimischen hat dagegen mit der Alltagskultur kaum etwas gemeinsam, wodurch sich die Klischees der Reisenden erhärten. Durch die „Touristenghettos“, die sprachlichen Barrieren und die Ausrichtung der Landeskultur nach den Bedürfnissen der Urlauber findet kaum ein interkultureller Austausch statt.

Dass eine intakte Soziokultur auch eine wichtige Voraussetzung für den Tourismus darstellt, musste Mallorca durch stagnierende Gästezahlen in den 1980er-Jahren feststellen. Die Verstädterung vieler Touristenzentren mit „Wienerwald- oder St. Pauli-Ambiente“ lösten die Versprechen der Reiseveranstalter offensichtlich nicht mehr ein, den Alltag vergessen zu lassen. Weiter trug das Verhalten vieler deutscher und britischer Urlauber dazu bei, das negative Image der so genannten „Putzfraueninsel“ zu verstärken.

Seit dem Jahr 1994 ist die Inselregierung verstärkt darum bemüht, das Bild Mallorcas in der Öffentlichkeit zu korrigieren, um der Werbealliteration von „Sonne, Sand und Sangria“ ein qualitativ anspruchsvolles Tourismusangebot entgegenzusetzen.²³ Dies geschieht insbesondere durch alternative Reiseformen sowie durch die Reduzierung von Hotels der unteren Preiskategorie.²⁴ Dies ist ganz im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung und ein Paradebeispiel dafür, wie man sich durch umweltverträgliche Angebote langfristig marktfähig halten will,²⁵ denn auf der Insel zeigen sich in extremer Ausprägung die ökologischen Grenzen einer rein ökonomisch motivierten Inwertsetzung des Tourismus, der ein erschwerendes Moment für jede Form von Diversifizierung und Neuorientierung darstellt.²⁶

Gegenüber einer überwiegend positiven und öffentlichkeitswirksamen Darstellung von Reiseaktivitäten in den Medien geht die berechtigte Kritik am Massentourismus jedoch weitgehend unter. So haben viele Urlaubsgebiete bereits die Grenzen der ökologischen Belastbarkeit überschritten. Überwiegend auf den Mittelmeerinseln verursacht der steigende Wasserverbrauch durch Duschen, Swimming-Pools oder Golfplätze immer wieder Versor-

gungsengpässe, mit der Folge, dass der Grundwasserspiegel sinkt und dadurch oftmals für landwirtschaftliche Zwecke nicht mehr genügend Wasser zur Verfügung steht. Die fehlenden Wasservorräte können – aufgrund der geringen Niederschlagsmengen – auch nicht durch Zisternen, Stauseen oder Meerentsalzungsanlagen ausgeglichen werden, sondern müssen – wie im Falle Mallorcas – mit Tankschiffen vom Festland importiert werden. Ein weiteres Umweltproblem stellt die Abfallentsorgung dar, die auf Mallorca mittels einer einzigen Mülldeponie gelöst wird, sowie ebenfalls die Energiegewinnung, die zum großen Teil über Dieselkraftwerke erfolgt.

Es hat den Anschein, als würden die Verantwortlichen in den jeweiligen Fremdenverkehrsregionen erst dann erkennen, dass intakte Natur und Kultur der Rohstoff des Tourismus ist, wenn der Fremdenverkehr als regionaler Wirtschaftsfaktor ausfällt und deshalb Eingriffe des Staates notwendig werden. Dies ist im Falle Mallorcas durch die Erhebung einer Öko-Steuer im Jahr 2002 geschehen,²⁷ die allerdings bereits ein Jahr später wieder zur Disposition stand.²⁸ Über die Gründe hierfür können die Motive der Mallorca-Reisenden Auskunft geben, die durch die im Materialteil aufgeführten Befragungsergebnisse dokumentiert sind. Diese laufen allerdings dem Ziel einer Qualitätsverbesserung des Tourismus zuwider.

Der innere Konflikt des Tourismus besteht letztlich darin, dass er beinahe zwangsläufig seine Ressourcen zerstört. Da intakte Umwelt eine zentrale Voraussetzung für den Tourismus ist, läuft dieser Gefahr, sich selbst auf längere Sicht seiner Grundlagen zu entziehen. Viele Urlauber sind nicht in der Lage, das eigene Handeln zu reflektieren und ein Verantwortungsbewusstsein im Umgang mit der Natur zu entwickeln, sodass der Zusammenhang zwischen Urlaubs- und Freizeitverhalten und die daraus entstehende Umweltbelastung oft ausgeblendet wird.²⁹

Die Entwicklung der „Reisepädagogik“

Die aufkommende Diskussion über die negativen Folgen des Tourismus beeinflusste ab Mitte der 1970er-Jahre die Reisepädagogik grundlegend, die vor allem die Vermittlung kognitiv-instrumenteller Fähigkeiten als wichtigen Bestandteil der Reisekompetenz verstand.³⁰ Zu Beginn der kritischen Sichtweise auf die Folgen des Reisens wurde dann das Konzept des „sanften“ Tourismus populär, das einen möglichst hohen Nutzen – insbesondere den der optimalen Erholung der Touristen verbunden mit einer hohen wirtschaftlichen Wertschöpfung – bringen sollte, ohne dabei die soziokulturellen Strukturen der einheimischen Gesellschaft zu beeinträchtigen sowie die Übernutzung der Natur voranzutreiben.³¹ Während beim „harten“ Tourismus die letztgenannten Faktoren lediglich als Voraussetzung für den Erfolg des Tourismusgeschäfts angesehen werden, besteht beim „sanften“ Tourismus die Problematik, die soziokulturellen, ökonomischen, ökologischen und politischen Faktoren im Gleichgewicht zueinander zu halten, was unweigerlich mit Zielkonflikten verbunden ist.³²

Mittlerweile hat sich die Zielsetzung auf eine eher ethisch-wertorientierte Reisepädagogik verlagert, die stärker die Sozial- und Umweltverträglichkeit des Reisens im Blick hat. Zum geforderten „sanften“ Reisetil bedarf es hier einer grundlegenden Änderung der Einstellung der Reisenden, wobei als wichtige Voraussetzung deren selbst wahrgenommene Rolle als aktive Touristen sowie die Reflexion des eigenen Verhaltens vor Ort angesehen werden. Das Konzept des „sanften“ Tourismus wird damit durch den zentralen Aspekt des Gestaltungsrechts zukünftiger Generationen nach dem Prinzip der nachhaltigen Entwicklung zum Konzept des Ökotourismus ergänzt.³³

Doch Wissen und Umweltbewusstsein reichen allein nicht aus; hier ist auch das Aufzeigen von Handlungsmöglichkeiten zu einer konkreten Umsetzung eines nachhaltigen Reisetils

notwendig. Dabei trifft man allerdings oft auf die fehlende Grundlage einer pädagogischen Beziehung, denn welcher Erwachsene setzt sich schon gerne freiwillig einer bevormundenden und missbilligenden Kritik aus? Aus diesem Grund ist das Verhältnis von Tourismus und Pädagogik als durchaus problematisch zu bezeichnen. Besonders während der Urlaubszeit, die durch Werte wie Selbstbestimmung und freie persönliche Entfaltung gekennzeichnet ist, mag man sich nicht gerne an einen fremdbestimmten Schulalltag erinnern, sodass eine Reisedidaktik im Rahmen herkömmlicher Schulpädagogik als wenig aussichtsreich gilt. Sie müsste vielmehr ihren „erhobenen Zeigefinger“ ablegen und stattdessen Prinzipien des offenen Lernens sowie Möglichkeiten der Selbstorganisation als neue Eckpunkte einer Reisepädagogik annehmen.³⁴

Insbesondere bei Jugendlichen hat das Reisen einen hohen Stellenwert. Deren Reiseintensität liegt bereits seit Jahren deutlich über dem Bundesdurchschnitt, worauf auch das Interesse der Reiseveranstalter an dieser Zielgruppe zugenommen hat. Wie bei der Gesamtbevölkerung zählen auch bei Jugendlichen die Mittelmeerländer Spanien und Italien seit Jahren zu den favorisierten Reisezielen.³⁵

Wurden Urlaubsreisen in Deutschland ursprünglich vor allem aus Prestige Gründen und sozialer Anerkennung heraus unternommen, so bilden heute die erschwinglichen Reisen des Massentourismus im engeren Sinne kein eigentliches Grundbedürfnis mehr, sondern gehen vielmehr einher mit einem veränderten Konsumdenken der Bevölkerung. Demzufolge spiegeln die meisten Reismotive den Wunsch nach „Ausgleich, Ablenkung und Freiheit“ wider, wobei die Motive der Fluchtbewegung aus dem gewohnten Umfeld des Alltags dominieren. Die ursprüngliche Daseinsgrundfunktion des Erholens tritt dagegen scheinbar in den Hintergrund.³⁶

Vor allem Jugendliche sind auf der Suche nach einer Gegenwelt mit dem Wunsch des „Tapetenwechsels“, bei dem der Urlaub zur Auszeit von den täglichen Zwängen und zu Aktivitäten führen soll, deren Realisierung zu Hause nur bedingt möglich erscheint. Sie haben dabei eher allgemeine Urlaubsvorstellungen, bei denen erlebnis- und freizeitorientierte Motive, der Wunsch nach Sonne und Entspannung sowie nach Spaß und Ausgelassenheit relevant sind, wodurch sich zumeist auch der Erlebniswert einer Reise definieren lässt.³⁷ Bei den jugendlichen Reisenden wird demnach am deutlichsten, was auf viele Touristen zutrifft, bei denen der Faktor Vergnügen nicht durch Umweltfreundlichkeit beeinträchtigt werden darf, so wie auch der Preis für eine naturbelassene Umwelt in den Ferienregionen offensichtlich nicht allzusehr wehtun darf. Damit wird die Forderung nach einer stärkeren Umweltbewusstseinsbildung im Tourismussektor oft lediglich zum Lippenbekenntnis.³⁸

Zur Planung des Mallorca-Projekts

Die Möglichkeiten, auf Studienfahrten authentische Begegnungen zu gestalten, sind nahezu unbegrenzt und von großem pädagogischem Wert. Trotzdem werden Exkursionen bzw. Studienreisen oft nicht in dem Maße und in der Form genutzt, wie dies möglich und didaktisch sinnvoll wäre. Reisen ins Ausland stellen dabei besondere Ansprüche an Planung und Durchführung, da sie Grundlagen interkulturellen Lernens berücksichtigen. Fremde Mentalitäten und ihre Hintergründe, wie u.a. Religion, Geschichte und Kultur können dabei in der Reflexion der eigenen nationalen Identität gesehen und – mit dem Ziel des komplexen Verstehens – gewürdigt werden.³⁹ Wird die Reise in touristisch geprägte Orte unternommen, erweitert sich dieses Spektrum erheblich, werden die Akteure in der Regel doch mit den Folgeerscheinungen des modernen Massentourismus konfrontiert, der zugleich meist mit der Verursachung einer Vielzahl von Umweltschäden und -problemen in den Urlaubsgebieten der Zielländer einher-

geht. In diesem Kontext bietet die balearische Ferieninsel Mallorca ein ideales Anschauungsbeispiel dafür, wie sich die Phänomene des Massentourismus an einem Ort gebündelt zeigen.

Um den Folgen des Massentourismus auf die Spur zu kommen, führte eine vom Autor geleitete Studienfahrt einer 12. Klasse des Wirtschaftsgymnasiums Backnang vom 14. bis 21. Mai 2000 auf das „17. Bundesland“ Mallorca. Im Folgenden soll dargestellt werden, wie das didaktische Konzept dieser Studienreise mit Hilfe von medien- und umweltpädagogischen Überlegungen und Methoden an einem außerschulischen Lernort geplant bzw. entwickelt werden kann.

Während der Planungsphase des Projekts wurden im Unterricht vorab „Bausteine“ erarbeitet, die – verbunden mit der Methodik des Projektunterrichts – durch verschiedene Medien und Untersuchungen insgesamt Aufschluss über das Phänomen Mallorca geben sollten. Dazu gehörte es auch, den Trends nachzugehen, die innerhalb des örtlichen Umfeldes durch die beliebte Veranstaltung von so genannten „Mallorca-Partys“ gesetzt werden. Mit Hilfe des Internets als Recherche-Medium bot sich für die Teilnehmenden weiter die Möglichkeit, bereits im Vorfeld Informationen über das Reiseland einzuholen, Besuchstermine bei Verwaltungen bzw. Zeitungsredaktionen zu vereinbaren und sich so selbstständig einen „Fahrplan“ für den Aufenthalt zu erarbeiten. Mit Hilfe von Fotoapparat, Diktiergerät, Interviewleitfaden und selbst entwickeltem Fragebogen zur Befragung von Touristen und Einheimischen konnten dann in der Umsetzungsphase vor Ort verschiedene Medien eingesetzt sowie differenzierte Methoden angewandt werden, die den Anspruch an kreatives Arbeiten und eine innovative Umsetzung des Projekts miteinander verbanden. Damit ergaben sich zugleich Ansätze zu interdisziplinärem Arbeiten.

Die Analyse der Berichterstattung deutscher Printmedien über Mallorca erwies sich hierbei als erfolgreicher Einstieg, zumal dabei auch spätere Vergleiche mit auf Mallorca erscheinenden deutschsprachigen Zeitungen möglich waren. In diesem Zusammenhang konnten bereits frühzeitig Besuchs- und Interviewtermine bei den Redaktionen der damals auflagenstärksten deutschsprachigen Zeitungen auf Mallorca, dem „Mallorca-Magazin“ und dem „Palma-Kurier“, vereinbart werden. Damit bekamen die Teilnehmenden zugleich erste Einblicke in das „Phänomen Mallorca“, wie es sich für Millionen von Urlaubern und die dort sesshaft gewordenen Deutschen in unterschiedlicher Weise darbietet.

Als weitere Methoden boten sich Interviews mit Mitarbeitern von Fachabteilungen und Ämtern ausgesuchter Kommunalverwaltungen auf Mallorca an. Diese teilnehmenden Befragungen wurden durch Interviewleitfäden vorbereitet und durch Kontaktaufnahmen über das Internet vereinbart. Dabei hatten sich die Teilnehmenden über die ökologischen Probleme, die infrastrukturellen Gegebenheiten sowie die Kompetenzen und die Reichweite der Einzugsgebiete der Kommunalverwaltungen schon im Vorhinein informiert. Bei dem Aufenthalt im Südwesten der Insel boten sich als Interviewpartner die Stadtverwaltung von Palma de Mallorca⁴⁰ sowie die Bezirksverwaltung von Calvia⁴¹ an, die beide für weite Teile der touristisch erschlossenen Gebiete in diesem Bereich von Mallorca zuständig sind. Die Verwaltung des Bezirks Calvia hatte darüber hinaus als einzige Kommunalverwaltung auf Mallorca eine Lokale Agenda 21 verabschiedet, in der sie sich dezidiert für eine nachhaltige Entwicklung und ein zeitgemäßes Tourismuskonzept einsetzt.⁴²

Zur Umsetzung des Projekts

Als Ausgangspunkt zur Erforschung des Massentourismus auf Mallorca sowie zur Entwicklung des dortigen Urlaubs- und Freizeitverhaltens bot sich zu Beginn des Aufenthalts eine

Erkundung der Stadt Palma de Mallorca an, die durch einen Besuch des städtischen Museums im Castell de Belver konkretisiert wurde. Hierdurch konnte das Beispiel Mallorca auch historisch in den Kontext anderer europäischer Urlaubsgebiete eingeordnet sowie eine erste Charakterisierung der spezifischen Eigenheiten des Inseltourismus unternommen werden. Gleichzeitig wurden die ersten Spuren sichtbar, die der Massentourismus an den Küstengebieten der Insel hinterließ. Die Folgen des Massentourismus wurden u.a. anhand der folgenden Frage- und Aufgabenstellungen untersucht:

- Wirtschaftsfaktor Tourismus versus Ausverkauf der Insel?;
- Umweltproblematiken wie u.a. Wasserknappheit und Abfallwirtschaft sowie Strategien zu deren Bewältigung (Öko-Steuer und Lokale Agenda 21);
- Stadt/Land-Differenzierung und deren Folgen für die Sozialstruktur der Bevölkerung;
- Veränderung von Kultur und Identität der Insel durch den Tourismus?

Zur Analyse des Freizeitverhaltens deutscher Urlauber und weiterer Gesichtspunkte des „Imports“ einer spezifisch deutschen „Freizeitindustrie“ trug auch die kritische Anschauung und Teilnahme an bestimmten einschlägigen Tourismusangeboten bei. So wurden u.a. die Pauschalreiseangebote der unzähligen Reiseveranstalter in den Zentren der Urlaubsorte genutzt, die kostengünstig Bustagesfahrten zu den touristischen Attraktionen der Insel anbieten. Hier war eine ideale Möglichkeit gegeben, einem spezifischen Phänomen des Massentourismus auf Mallorca auf die Spur zu kommen, beinhalten diese Inselrundfahrten doch meist auch Werbeverkaufsveranstaltungen einschlägiger deutscher Anbieter, die in der Regel auf einer abgelegenen Finca relativ erfolgreich und zu übersteuerten Preisen Haushaltswaren an gutgläubige Touristen verkaufen. Diese „Haustürgeschäfte“ lohnten sich analysiert zu werden.

Zu den Eigenheiten des mallorca-spezifischen Tourismus gehört in diesem Zusammenhang gerade auch die Vergnügungsmeile und Strandpromenade von El Arenal, die fast ausschließlich von deutschen Touristen geprägt wird und die in Deutschland mit dem zu Recht negativ besetzten Begriff des „Ballermann-Tourismus“ der Medien- und Freizeitindustrie besetzt ist. Hier lassen sich die Auswüchse der Freizeitgesellschaft in ihrer extremen Form beobachten, wobei das Verhalten der deutschen Touristen durch die Medienberichterstattung in Deutschland zusätzlich beeinflusst, wenn nicht sogar angeheizt wird.

Eine umfassendere Behandlung dieses Aspekts war jedoch nur eingeschränkt möglich. So zeigte sich bereits im Vorfeld, dass eine Kooperation mit den Fernsehsendern RTL 2 und Pro Sieben zur Analyse der Programmkonzeptionen für deren reißerische „Mallorca-Reportagen“ nicht möglich war. Diese Fernsehanstalten waren nicht bereit, auf entsprechende Fragestellungen einzugehen bzw. Informationsmaterialien zur Verfügung zu stellen, um sich so einer ernsthaften Medienkritik zu stellen. So kamen diese Recherchen leider zu kurz, sodass ein Vergleich von medialer Fremd- und Eigenwahrnehmung über die „Partyseite“ von El Arenal nicht detailliert durchgeführt werden konnte.

Beispiele aus den Projektarbeiten

Fragebogenaktion unter Touristen und Einheimischen

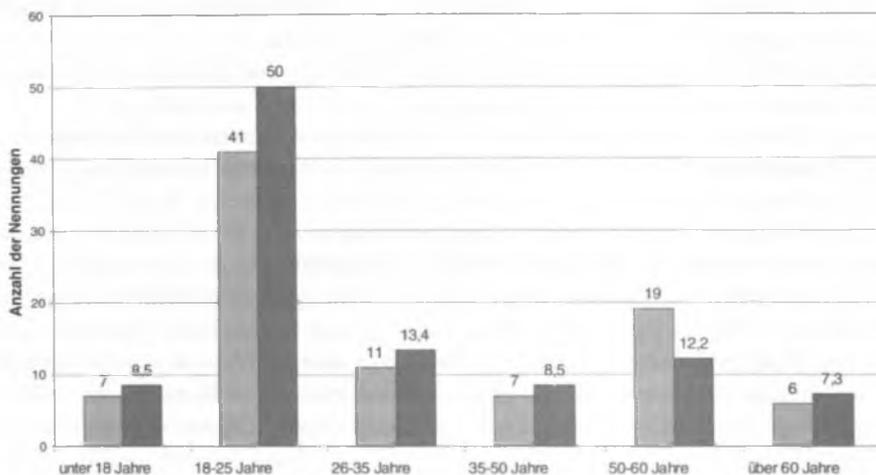
Um das Profil eines „deutschen Pauschaltouristen“ erstellen und dieses mit dem spanischer Touristen bzw. Mallorquiner verglichen zu können, wurde eine auf Stichproben- bzw. Zufallsauswahl begründete Fragebogenaktion in El Arenal durchgeführt. Bei einer Grundgesamtheit von jeweils 82 auswertbaren Fragebogen bekam man bei diesen Parallelbefragun-



gen zuverlässige Aussagen über spezifische Denkhaltungen und Vorstellungen deutscher Urlauber, spanischer Touristen und der einheimischen Bevölkerung.

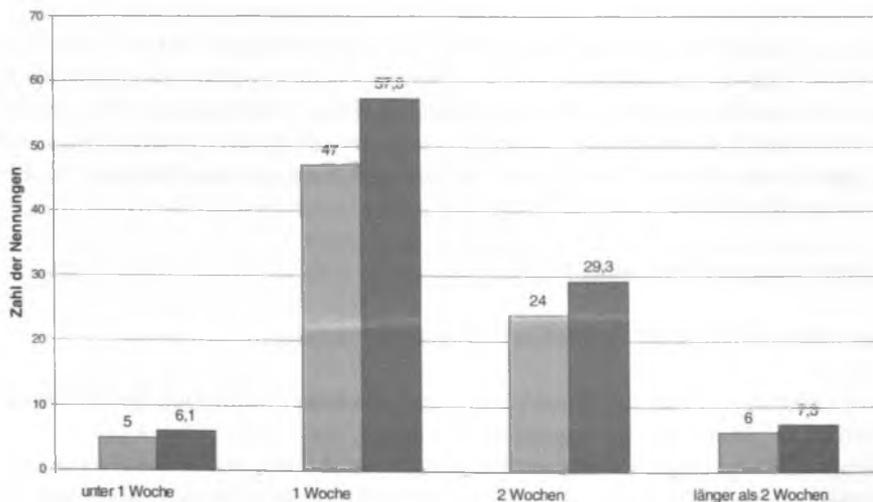
Als erstes Auswertungsergebnis der deutschsprachigen Fragebogen bleibt festzuhalten, dass 52 der 82 befragten Touristen (63 Prozent) zum ersten Mal Urlaub auf Mallorca machten. 53 Personen (65 Prozent) meinten, einen weiteren Urlaub auf Mallorca verbringen zu wollen. Von diesen waren 41 Touristen (50 Prozent) zwischen 18 und 25 Jahren alt.

Wie alt sind Sie?



Befragt nach der Länge ihres Aufenthaltes gaben 47 Urlauber (57,3 Prozent) an, lediglich eine Woche bleiben zu wollen. 24 Touristen (29,3 Prozent) gaben ihre Urlaubsdauer mit zwei Wochen an. Länger als zwei Wochen blieben lediglich 6 (7,3 Prozent) Befragte, weniger als eine Woche 5 (6,1 Prozent) Touristen.

Wie lange ist Ihr Aufenthalt?



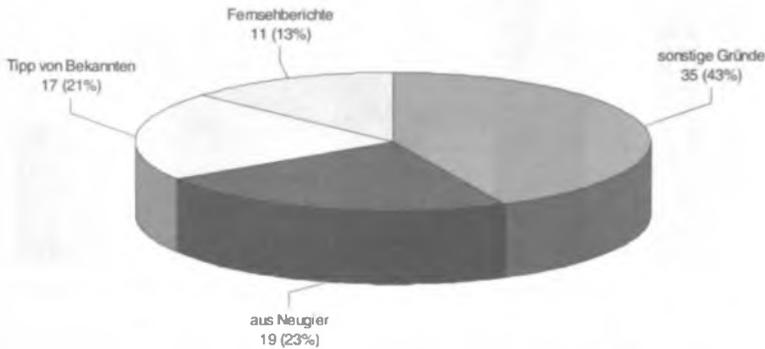
33 (40,2 Prozent) der befragten Touristen wohnten in 3-Sterne-Hotels, 17 (20,7 Prozent) in der Hotelkategorie 2-Sterne. 13 Urlauber (15,9 Prozent) logierten in 4-Sterne-Hotels sowie 7 (8,5 Prozent) in 5-Sterne-Hotels.

Aufschlussreich ist, dass 32 Touristen (39 Prozent) mit einer Reisegruppe nach Mallorca kamen, 25 (30,5 Prozent) mit Bekannten, 20 (24,4 Prozent) mit einem/einer Partner/in und lediglich 5 (6,1 Prozent) mit der Familie.

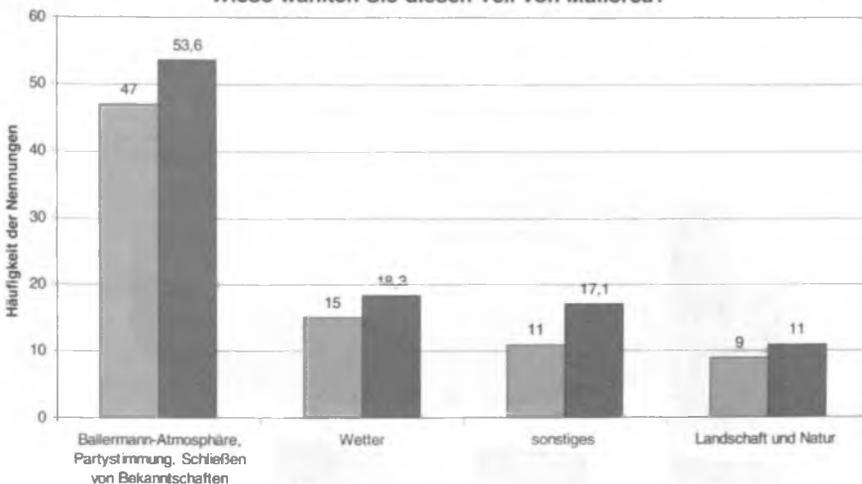
Insgesamt hatten 46 (56,1 Prozent) Personen kein Urlaubsprogramm erstellt, 23 (28 Prozent) gestalteten ihr Programm selbst und nur 13 (15,9 Prozent) nahmen die Dienste eines Reiseführers in Anspruch. Damit wird deutlich, dass die zumeist jugendlichen Urlauber wenig dazu neigen, ein aktives Urlaubsprogramm zu entwerfen und dieses umzusetzen.

Auf die Frage, weshalb Mallorca ihr Urlaubsziel sei, gaben 19 Touristen (23 Prozent) an, aus Neugier gekommen zu sein, für 17 (21 Prozent) war der Tipp von Bekannten ein Motiv und für 11 (13 Prozent) bildeten Fernsehberichte einen Anreiz für den Urlaub. 35 Urlauber (43 Prozent) gaben sonstige Gründe für die Reise auf die Insel an.

Warum war Mallorca Ihr Urlaubsziel?



Wieso wählten Sie diesen Teil von Mallorca?

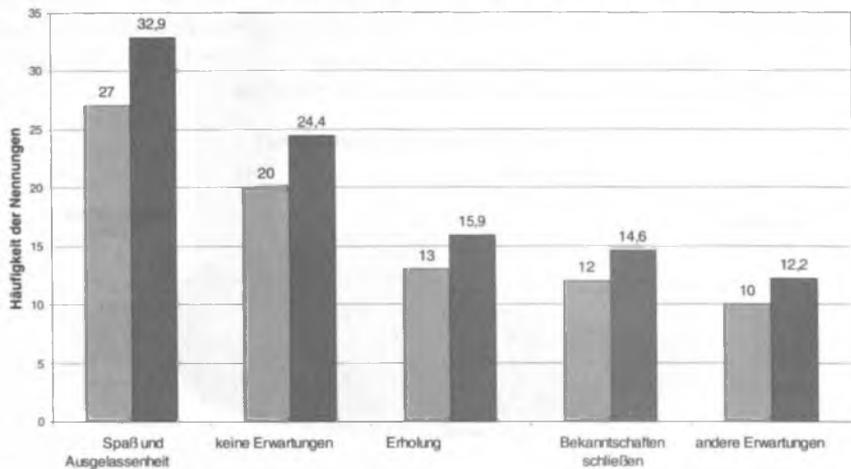


Davon abgeleitet lässt sich auch erklären, weshalb die Touristen gerade den Küstenabschnitt von El Arenal für ihren Aufenthalt wählten, gaben doch 47 von 82 Urlaubern (53,6 Prozent) auf die Frage, was ihnen hier besonders gefällt, die „Ballermann-Atmosphäre“, die Partystim-

mung und das Schließen von Bekanntschaften als wichtigste Motive an. Bei 15 Urlaubern (18,3 Prozent) spielte das Wetter eine Rolle, und nur 9 (11 Prozent) gaben an, wegen der Landschaft und Natur nach Mallorca gekommen zu sein.

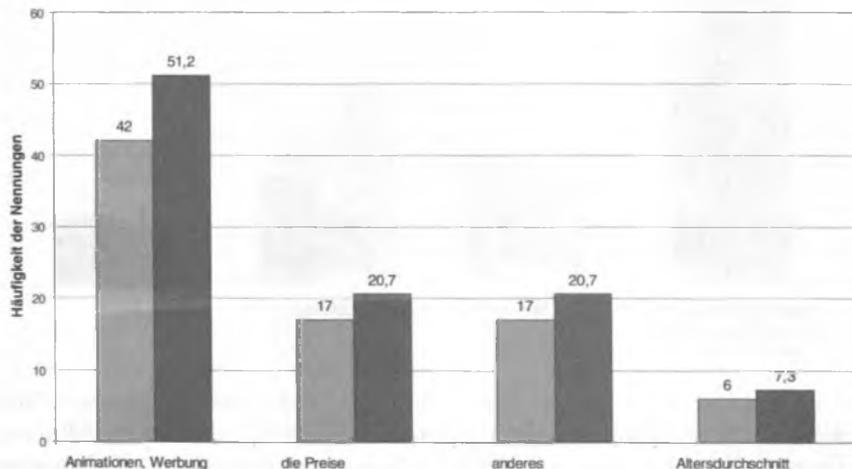
Die Antworten auf die Frage, welche Erwartungen in den Urlaub gesetzt worden seien, ergeben ähnliche Motivstrukturen, denn mit 39 Antworten (47,5 Prozent) waren Spaß und Ausgelassenheit sowie der Wunsch, Bekanntschaften zu schließen, dominierende Interessenslagen. 30 Befragte (36,6 Prozent) hegten keine oder andere Erwartungen, und nur 13 (15,6 Prozent) Touristen gaben an, sich in ihrem Urlaub erholen zu wollen. Für 52 (63 Prozent) hatten sich dabei ihre Erwartungen (bereits) erfüllt, für 30 (37 Prozent) (noch) nicht.

Welche Erwartungen haben Sie in diesen Urlaub?



Dagegen zeigte sich die Mehrzahl der befragten Urlauber den „Mallorca-Reportagen“ v.a. der Fernsehsender RTL 2 und Pro Sieben gegenüber kritisch. Hier gaben 45 von 82 Befragten (54 Prozent) an, dass sie diese Sendungen für übertrieben hielten. Für 30 Urlauber (37 Prozent) sind diese jedoch teilweise realistisch, und 7 (9 Prozent) halten sie sogar für wahrheitsgetreu.

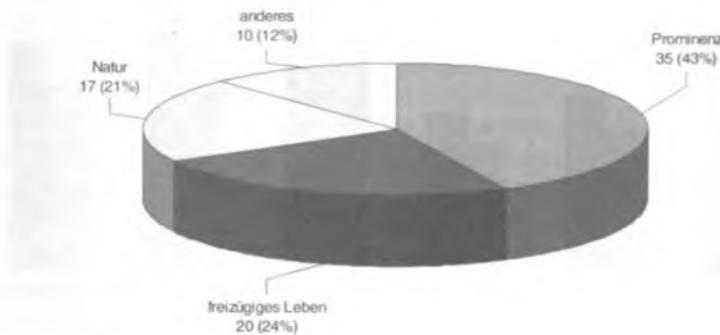
Was gefällt Ihnen hier nicht?



Auf die Frage, was ihnen auf Mallorca eher nicht gefällt, antworteten 42 Touristen (51,2 Prozent), dass die übermäßige Werbung und Animation negativ zu bewerten sei, gefolgt von 17 Befragten (20,7 Prozent), denen die hohen Preise missfallen. 6 Touristen (7,3 Prozent) bemängelten den zu hohen Altersdurchschnitt der Urlauber.

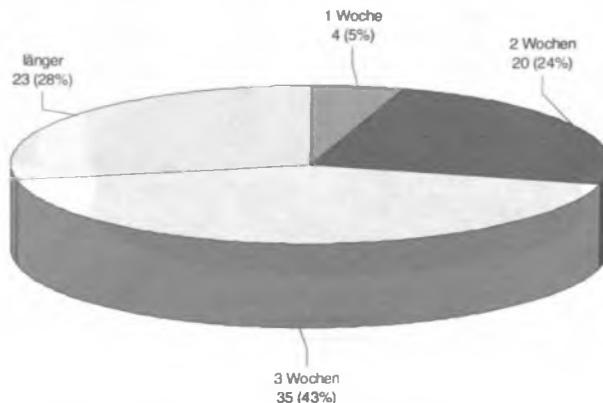
Die Frage, was man unbedingt gesehen und erlebt haben sollte, verbanden 35 Touristen (43 Prozent) mit prominenten Personen. Als zweite Priorität stand das freizügige Leben im Vordergrund. Die Natur wurde wiederum von nur 17 Touristen (21 Prozent) als erlebenswert eingestuft. Auf die Frage, ob sie schon Prominenz getroffen hätten, verneinten dies jedoch 65 Befragte (79 Prozent).

Was wollen Sie hier unbedingt sehen?



In deutlichem Widerspruch zu der Aufenthaltsdauer der meisten Touristen steht die Einschätzung, wie lange man brauche, um die Insel kennen zu lernen. 35 Urlauber (43 Prozent) gaben eine Zeit von 3 Wochen an, 20 (24 Prozent) hielten 2 Wochen für notwendig und lediglich 4 (5 Prozent) dachten, dass dafür 1 Woche ausreiche. 23 Befragte (28 Prozent) hielten dagegen selbst eine Zeit von 3 Wochen noch für zu kurz.

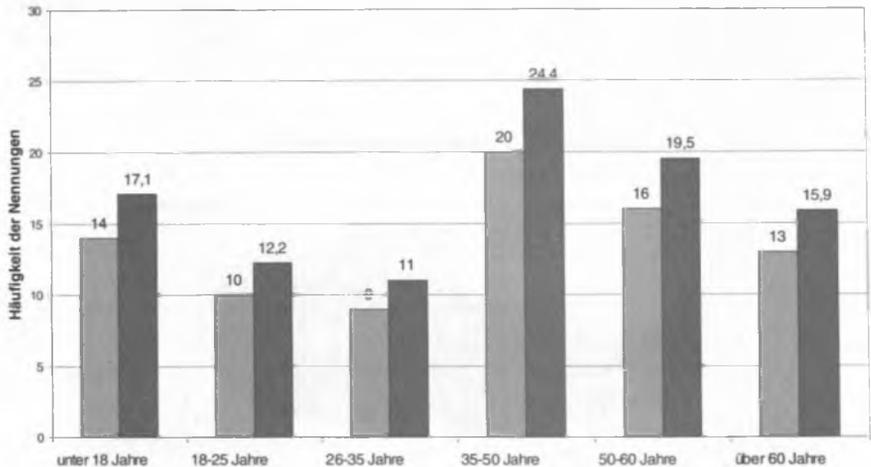
Wie lange braucht man Ihrer Meinung nach, um die Insel kennen zu lernen?



Ebenso wie bei der Befragung der deutschen Touristen wurden zur Auswertung der spanischsprachigen Zielgruppe 82 Fragebogen herangezogen. Dieser war im Vergleich zum deutschsprachigen Fragebogen allerdings weniger umfangreich gestaltet. Der Schwerpunkt

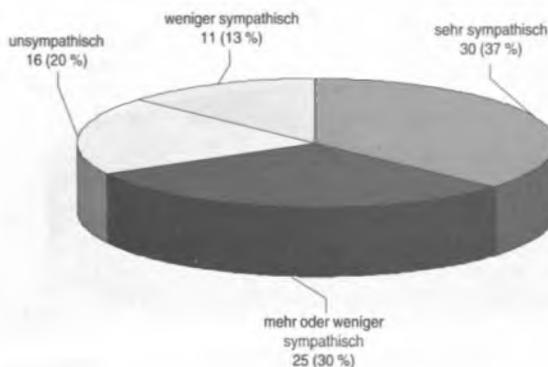
dieser Parallelbefragung wurde auf die Bewertung des Tourismus und der damit verbundenen Umweltprobleme gelegt. Die Zielgruppe setzte sich dabei aus Mallorquinern und aus spanischen Urlaubern zusammen. Entgegen dem geringeren Altersdurchschnitt der deutschen Touristen war der Altersdurchschnitt in dieser Zielgruppe weitgehend ausgeglichen.

Welches Alter haben Sie?



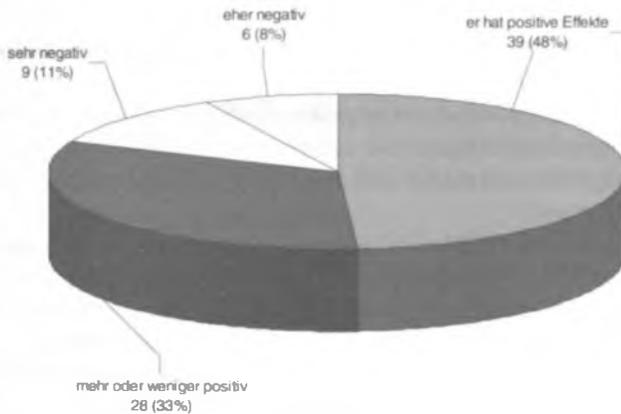
Von den Befragten gaben 42 (51 Prozent) an, auf Mallorca geboren worden zu sein, im Tourismussektor arbeiteten jedoch nur 9 Personen (11 Prozent). Auf die Frage, wie sie die deutschen Touristen einschätzen würden, gaben 30 Befragte (37 Prozent) an, dass sie diese sehr sympathisch fänden. 25 (30 Prozent) stuften diese als mehr oder weniger sympathisch ein, und immerhin 27 (33 Prozent) beurteilten diese als weniger sympathisch bis unsympathisch, was insgesamt kein sehr schmeichelhaftes Bild für die deutschen Urlauber ergibt.

Wie denken Sie über deutsche Touristen?



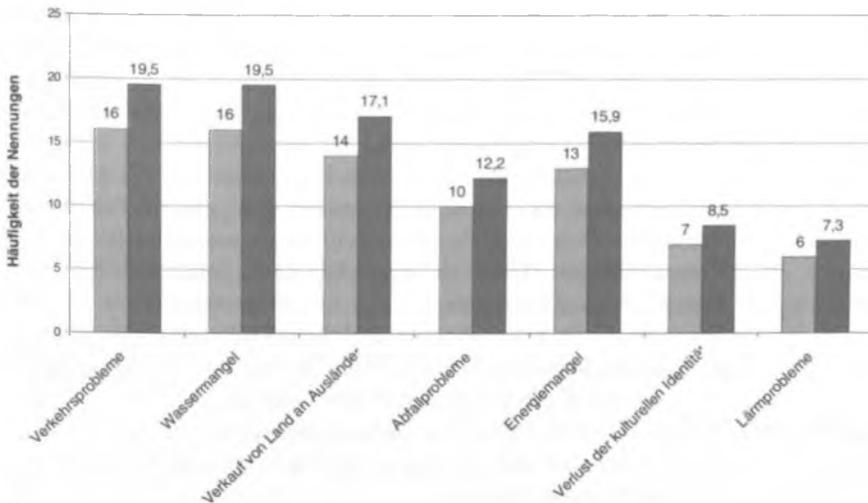
Überwiegend kritisch wurde auch der Tourismus und seine Folgen gesehen. Der Aussage, dieser habe positive Effekte (48 Prozent) stehen eher skeptische Einschätzungen gegenüber, die diesen mehr oder weniger positiv (33 Prozent), eher negativ (8 Prozent) bis sehr negativ (11 Prozent) beurteilen.

Wie denken Sie über den Tourismus und seine Folgen?



Zum Schluss der Befragung sollten die Problemquellen für die Umweltbelastung benannt werden, die durch den Tourismus erzeugt werden. Dabei standen als Hauptverursacher der Verkehr (19,5 Prozent) sowie der Wassermangel (19,5 Prozent) im Vordergrund. Weitere Bereiche wurden im Verkauf von Land an Ausländer (17,1 Prozent), im Energiemangel (15,9 Prozent) sowie in der Abfallproblematik (12,2 Prozent) gesehen. Den Verlust der kulturellen Identität beklagten dagegen nur 8,5 Prozent der Befragten, die Lärmproblematik spielte lediglich bei 7,3 Prozent eine Rolle.

Welche Probleme erzeugt der Tourismus?



Interview mit dem stellvertretenden Chefredakteur des „Mallorca Magazins“, Michael Blum, vom 17.05.2000

- Schülergruppe: Wann entstand die Idee einer deutschsprachigen Zeitung auf Mallorca und von wem stammt sie?
- M. Blum: Die Idee entstand vor ungefähr dreißig Jahren und kam von einem spanischen Verleger.
- Schülergruppe: Aus welchen Gründen hielt er es für sinnvoll, eine solche Zeitung herauszubringen?
- M. Blum: Immer mehr Deutsche machten und machen Mallorca zu ihrer Wahlheimat. Das „Mallorca-Magazin“ trägt zur Eingliederung dieser Menschen bei, und so sollen die Inselgeschehnisse für jeden zugänglich sein.
- Schülergruppe: Worin liegt der Unterschied zu einer deutschen Zeitung?
- M. Blum: Der Hauptunterschied liegt darin, dass hauptsächlich über Inselgeschehnisse berichtet wird. Jede Ausgabe enthält ein so genanntes „Top-Thema“. Hier wird über aktuelle Themen wie zum Beispiel die Wasserknappheit auf der Insel berichtet. Jeder Artikel ist so verfaßt, dass jeder Erstleser sofort den Einstieg findet, zum Beispiel, wenn politische Diskussionen über Wochen hinweg andauern. Besondere inseltypische Anlässe wie Feiertage werden jedes Jahr aufs Neue mit den geschichtlichen Hintergründen erklärt.
- Schülergruppe: Hat sich das „Mallorca Magazin“ inzwischen bewährt?
- M. Blum: Inzwischen handelt es sich hierbei um ein renommiertes Wochenblatt mit einer Auflage von ungefähr 35.000 Stück wöchentlich.
- Schülergruppe: Ist die Zeitung auch in Deutschland erhältlich?
- M. Blum: Seit neuestem ist sie auch in Kiosken in großen deutschen Städten erhältlich. Zudem sind etwa 7.000 Deutsche im Besitz eines Abonnements.
- Schülergruppe: Stellt der seit einem Jahr erscheinende „Palma Kurier“ eine Konkurrenz für Sie dar?
- M. Blum: Der „Palma Kurier“ berichtet über Themen, welche die ganze Welt umfassen, was die ansässigen Deutschen zum großen Teil nicht so interessiert. Diejenigen, die sich dafür interessieren, kaufen sich dann eher Zeitschriften wie „Die Welt“ bzw. „Die Zeit“. Somit stellt der „Palma Kurier“ keine Konkurrenz für uns dar, da er ein anderes Publikum anspricht. Es ist deshalb bei uns auch kein Rückgang in der Auflage zu verzeichnen. Jedoch versucht der „Palma Kurier“ mit unwahren Aussagen wie „wir sind Marktführer“ den Kunden irrezuleiten.
- Schülergruppe: Wie viele Mitarbeiter hat das „Mallorca Magazin“?
- M. Blum: Die Redaktion besteht aus insgesamt 35 Mitarbeitern, das sind Festangestellte und freie Redakteure.
- Schülergruppe: Wie wird Ihre Zeitung finanziert?
- M. Blum: Einerseits wird sie vom Umsatz finanziert, hinzu kommen aber noch viele Werbeanzeigen.
- Schülergruppe: Wir danken Ihnen für das Gespräch und wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg.
- M. Blum: Vielen Dank.

Interview mit dem stellvertretenden Chefredakteur des „Palma Kurier“,
Dr. Peter Zolling

Schülergruppe: Der „Palma Kurier“ ist eine relativ neue Zeitung.⁴³ Für welche Zielgruppe schreibt er?

Dr. Zolling: Unsere Zeitung richtet sich nicht an die typischen Touristen, sondern an die etwa 60.000 Deutschen, die hier entweder ständig als Residenten leben oder ihren Zweitwohnsitz haben. Unter diesen „Touristen“ gibt es viele, die nur wenig Spanisch sprechen.

Schülergruppe: Welches sind die hauptsächlichen Themenschwerpunkte, über die sie berichten?

Dr. Zolling: Wir decken alle üblichen Rubriken ab, haben jedoch im Lokalteil einen besonderen Schwerpunkt auf Mallorca bzw. die Stadt Palma gelegt. Darüber hinaus bieten wir Informationen über das gesamte westliche Mittelmeer, wie Spanien und Italien. Wir haben ebenfalls eigene Dependancen mit Korrespondenten in Ibiza und Barcelona.

Auf der Seite 3 haben wir eine neue Rubrik *Kultur*, ebenfalls neu ist die Rubrik *Internationales*, die sich an Personen richtet, die Informationen entsprechender Art erhalten möchten. Neu ist ebenfalls die Spalte des *Berlin Kuriers*, die über Ereignisse berichtet, die die Nation in einer Woche bewegt hat.

Weiterhin wichtige Rubriken sind die Bereiche, die sich mit *Lifestyle*, *Mode*, *Schönheit* und auch den *Dingen rund ums Haus* beschäftigen. Ebenfalls ein wichtiges Thema ist die Sportberichterstattung. Diese beinhaltet zusätzlich alles, was mit *Golf und Nautik* zusammenhängt. Weiterhin bedeutende Themen sind *Wirtschaft* und *Börse*.

Schülergruppe: Empfinden Sie andere deutschsprachige Zeitungen auf Mallorca, beispielsweise das „Mallorca-Magazin“, als Konkurrenz?

Dr. Zolling: Nein, keineswegs. Das „Mallorca-Magazin“ gibt es zwar schon seit den 60er-Jahren, doch stellt dieses keine Konkurrenz dar. Ursprünglich war es ja nur ein reines Anzeigenblatt, doch mittlerweile ist ihr Anzeigenmonopol aufgehoben. Es ist selten, dass sich ein neues Blatt auf dem Markt durchsetzen kann. Dies gelang beispielsweise dem „Focus“, von dem man ursprünglich dachte, er könnte keine Konkurrenz zum „Spiegel“ darstellen, was sich aber dann nicht bewahrheitete, da die Leserschaft aus verschiedenen Segmenten stammte. Dies kann man sich anhand zweier Kreise mit kleiner Schnittfläche vorstellen.

Schülergruppe: Wie beurteilen Sie Ihre hiesige Tätigkeit im Vergleich zu einer in Deutschland erscheinenden Zeitung?

Dr. Zolling: Mein Arbeitstag hat 16 Stunden, aber ich habe auch mehr Gestaltungsfreiheiten als bei deutschen Zeitungen.

Schülergruppe: Mallorca hat mit einer Reihe von Umweltproblemen zu kämpfen, die ja zu einem großen Teil auf den Tourismus zurückzuführen sind. Jetzt richtet sich Ihre Zeitung ja gerade an diesen Adressatenkreis. Wie gehen Sie mit der Problematik um, objektiv zu berichten und zugleich die Interessen ihrer Leserschaft zu berücksichtigen?

Dr. Zolling: In der neuesten Ausgabe unseres Palma Kurier (vom 19. bis 25. Mai 2000) drucken wir ein Interview mit Francesc Antich, dem Regierungschef der

Balearen, ab, in dem wir gerade auf diese Problematik eingehen. Dabei stellt unsere Zeitung die Touristen nicht als Schuldige da, wie es die Regierung gerne tut. Es ist darüber hinaus keine Frage, dass der Massentourismus, wie etwa in *El Arenal*, eingedämmt werden muss, gleichzeitig muss jedoch der qualitativ höhere Tourismus gefördert werden.

Ein schwieriges Thema ist außerdem die Landwirtschaft, die auch deswegen zurückgeht, weil die Insel fast ausnahmslos vom Tourismus lebt. Nicht umsonst wird von manchen Leuten geglaubt, dass die Balearen die reichste Region in Europa seien. Allerdings hat sich eine enorme Verzerrung im sozialen Gefüge ergeben. Es gibt eine kleine Schicht von enorm Reichen und eine zusehends zurückgebliebene Mittel- und Unterschicht.

Schülergruppe: Wie groß ist Ihr Redaktionsteam?

Dr. Zolling: Wir haben etwa 12 feste Redakteure, die die gesamte Wochenzeitung produzieren, also auch den Mantel. Daneben haben wir freie Mitarbeiter und Korrespondenten.

Ich selbst bin erst seit 7 Wochen hier und als stellvertretender Chefredakteur für die gesamte Textredaktion zuständig. Über meinen Schreibtisch gehen also alle Texte, die in der Zeitung veröffentlicht werden. Zuvor war ich Anfang der 80er-Jahre in Stuttgart beim Rundfunk und anschließend als Moderator beim Fernsehen beschäftigt. Danach war ich einige Jahre beim „Spiegel“ in Hamburg und anschließend freiberuflich als Journalist tätig.

Schülergruppe: Wir bedanken uns für das Gespräch.

Interview mit der Umweltbeauftragten der Stadt Palma de Mallorca (gekürzt)

Schülergruppe: Wie viele Einwohner hat die Stadt Palma, und in welchen Bereichen liegen die größten Probleme?

Umweltbeauftragte: In Palma leben etwa 350.000 Menschen. Es gibt hier viele Probleme, beispielsweise mit deutschen Touristen, die sich betrinken und vor allem am Strand von Palma in El Arenal zu finden sind.

Es gibt aber auch viele interne Probleme. Unter anderem ist ein großes Problem durch die Lärmbelästigung der vielen, hauptsächlich jungen Menschen vorhanden. Ein weiteres Problem ist der Wassermangel, der hier anzutreffen ist. Dadurch, dass es hier so viele Touristen gibt und das Wasser sowieso schon knapp ist, muss Wasser aus anderen Ländern importiert werden. Dieses Wasser wird dann auf riesigen Schiffen auf die Insel gebracht. Ein weiteres Problem, das jedoch nur für Behinderte ein Problem darstellt, ist die Infrastruktur von Mallorca.

Schülergruppe: Wie könnte man dem Problem des Tourismus beikommen?

Umweltbeauftragte: Dadurch, dass immer mehr Touristen nach Mallorca kommen, sollte eine Touristensteuer erhoben werden, doch diese kam noch nicht zustande, da die Politiker dagegen stimmten.

Schülergruppe: Sehen Sie durch den Tourismus auch Vorteile für die Insel?

Umweltbeauftragte: Trotz der vielen Nachteile, die der Massentourismus auf Mallorca verursacht, hat er jedoch auch einige Vorteile. Hierdurch nimmt Mallorca sehr viel Geld ein, wodurch der Wirtschaftsstandort verbessert wird. Außerdem sind die Touristen auch Werbung für die Insel

Mallorca. Man erhofft sich auch Vorteile im sozialen Bereich. So entstehen viele Berufe im Bereich der Touristik und im Fremdenverkehr. Es gibt dafür spezielle Universitäten, wo Studenten lernen, wie man mit dem Problem des Massentourismus umgeht und daraus einen Vorteil zieht.

Interview mit Carolina Suanu Bosch (Kordinatorin der Lokalen Agenda 21 in Calvià) am Mittwoch, 17.05.2000

- Schülergruppe: Was tut die Stadt, um die Umweltprobleme in den Bereichen Abfall, Wasser und Tourismus zu bekämpfen?
- C.S. Bosch: Wir haben zum Beispiel einen 10-jährigen Wasserplan in Calvià aufgestellt. Des Weiteren versuchen wir die Meeresqualität zu verbessern, wir restaurieren Gebäude oder stellen beispielsweise Mülleimer auf.
- Schülergruppe: Wie hoch sind die Investitionen?
- C.S. Bosch: Unser Budget setzt sich unter anderem aus Steuern zusammen.
- Schülergruppe: Was sind bis jetzt Ihre größten Erfolge mit der Lokalen Agenda 21?
- C.S. Bosch: Wir können leider bis jetzt noch keine großen Erfolge aufweisen. Die Erfolge, auf die wir hinarbeiten, kann man in ungefähr 10 Jahren sehen. Das entspricht unserer Umweltphilosophie.
- Schülergruppe: Sind Sie Mitglied einer Internationalen Organisation?
- C.S. Bosch: Ja, wir sind Mitglied bei der NEP, bei der World Travel Organisation und bei der European Sustainable Cities and Towns Campaign.
- Schülergruppe: Was sind die Vorteile dieser Mitgliedschaften?
- C.S. Bosch: Diese Mitgliedschaften bieten uns die Möglichkeit der kommunalen Zusammenarbeit.
- Schülergruppe: Wie viele Mitglieder arbeiten für die Lokale Agenda 21 in Calvià?
- C.S. Bosch: Es arbeiten mit mir noch zwei weitere Mitarbeiter an dem Projekt.
- Schülergruppe: Welches Umweltproblem wird als das dringlichste angesehen?
- C.S. Bosch: Das größte Problem, mit dem wir zu kämpfen haben, ist die Wasserknappheit.
- Schülergruppe: Welcher Bereich bereitet Ihnen die geringsten Probleme?
- C.S. Bosch: Das geringste Problem ist unsere Luft. Die ist hier sehr gut.
- Schülergruppe: Was ist die Lokale Agenda 21 überhaupt?
- C.S. Bosch: Eine Lokale Agenda stellt ein Programm für kurz-, mittel- und langfristiges nachhaltiges Handeln auf lokaler Ebene dar. Dieses Konzept entstand im Jahr 1992 auf der Konferenz der Vereinten Nationen über Entwicklung und Umwelt in Rio de Janeiro sowie auf europäischer Ebene durch die Charta von Aalborg im Jahr 1994, nach der sich die unterzeichnenden Gemeinden verpflichteten, Maßnahmen zum Umweltschutz zu treffen.
- Schülergruppe: Welche Besonderheiten besitzt die Lokale Agenda?
- C.S. Bosch: Ihr liegt eine umfassende Strategie zugrunde mit dem Ziel einer nachhaltigen Entwicklung. Sie soll die Entwicklung Calviàs im wirtschaftlichen und sozialen Bereich befördern und die Voraussetzungen nachhaltiger Entwicklung für die kommenden Jahre schaffen. Die Lokale Agenda 21 bedeutet also:
- Gleichgewicht zwischen wirtschaftlicher und sozialer Entwicklung im Umweltschutz,
 - Einklang von wirtschaftlichem Fortschritt und Lebensqualität,

- Kompromiss zwischen sozialem Wohlstand und Umweltschutz,
- Umdenken von einem nicht haltbaren Modell hin zu einer nachhaltigen Entwicklung, denn es ist unsere Verpflichtung, unsere heutigen Bedürfnisse so zu befriedigen, dass die Existenz und Lebensqualität nachfolgender Generationen nicht gefährdet ist.

Schülergruppe: Könnten Sie den geschichtlichen Hintergrund für Ihre Aktivitäten kurz skizzieren?

C.S. Bosch: In den 60er-, 70er- und 80er-Jahren erlebte Calvià, angetrieben durch den Massentourismus, ein unkontrolliertes, ausuferndes und teilweise chaotisches städtebauliches Wachstum, das Anfang der 90er-Jahre an seine Grenzen stieß durch

- den zahlenmäßigen Rückgang der Touristen,
- kurzfristige Planungen,
- Überalterung und fehlende Modernisierung der touristischen Anlagen,
- „Vermassung“ des Tourismus nach dem Rezept „Sonne und Meer“.

Calvià lief Gefahr, eine bedrückende Atmosphäre und ein Überangebot an touristischer Infrastruktur zu schaffen. Demgegenüber erscheint nun die Lokale Agenda in Calvià als ein Weg des Ausstiegs aus diesem Schreckensszenario. Der Prozess des Umdenkens begann hierzu vor etwa zehn Jahren. Im Jahr 1992 erfolgte der Einstieg mit dem „Programa de Excelencia“, welches einen verbesserten Umweltschutz, die Qualitätssteigerung sowie die „Auflockerung“ überholter Hotelanlagen und bereits ein Verbot von Neubauten in Erwägung zog. Allerdings handelte es sich hier lediglich um einen kurzfristigen Maßnahmenkatalog. Im Jahr 1994 wurde beschlossen, einen neuen Weg einzuschlagen, indem man aus den Fehlern der Vergangenheit lernen wollte und dabei gleichzeitig die Wirtschaftskraft zur Sicherung der Zukunft wiederzubeleben versuchte. Bevor der Eintritt in die Lokale Agenda erfolgte, wurde in der Gemeindeversammlung darüber abgestimmt. (...)

Schülergruppe: Was bringt die Lokale Agenda 21 in der Zukunft?

C.S. Bosch: Hierzu möchte ich zwei Beispiele benennen:

- 1998 hatte die Region Calvià 150.000 Einwohner, im Jahr 2015 würde sie ohne eine Lokale Agenda auf prognostizierte 250.000 Einwohner anwachsen.
- 1998 hatte Calvià einen Wasserverbrauch von 103 Litern pro Person und Tag. Für das Jahr 2015 wurde – ohne Lokale Agenda 21 – ein Wasserverbrauch von 170 Litern pro Person und Tag hochgerechnet, während mit einer Lokalen Agenda ein Verbrauch von 100 Litern pro Person und Tag angenommen werden kann.

Mit dem Ziel, eine fehlgeleitete Entwicklung zu stoppen, bietet die Lokale Agenda in Calvià 10 Handlungsrichtlinien:

1. Es soll der Bevölkerungsdruck eingedämmt, das Wachstum beschränkt und die umfassende Verschönerung des Gemeindegebiets und seiner Küsten gefördert werden.
2. Es sind Integration, Zusammenleben und Lebensqualität der ansässigen Bevölkerung zu fördern.
3. Es sind die Naturräume zu Wasser und zu Land zu schützen.

4. Das historische, kulturelle und landschaftliche Erbe ist zu pflegen.
5. Die umfassende Sanierung der Wohnsiedlungen und Touristenorte ist anzukurbeln.
6. Die Gemeinde Calvià ist als Urlaubsziel attraktiver zu machen, indem Wachstum durch nachhaltige Qualität ersetzt, der Konsum pro Urlauber gedrosselt und die Schwankungen des Saisongeschäfts ausgeglichen werden sollen.
7. Der öffentliche Nahverkehr ist zu verbessern, die Fuß- und Fahrradwege zwischen den Orten und innerhalb der Orte sind auszubauen.
8. Eine verantwortungsvolle Verwaltung in den umwelttechnisch wichtigsten Bereichen der Wasser-, Energie- und Abfallwirtschaft ist einzuführen.
9. In Ausbildungsmaßnahmen ist zu investieren, das Wirtschaftssystem zu dynamisieren und diversifizieren.
10. Die Verwaltung auf Gemeindeebene ist innovativ zu reformieren, und die Möglichkeiten zu konzentrierter öffentlich-privater Investition sind auszuweiten.

Diese 10 Handlungsrichtlinien beinhalten 40 Initiativen. So enthält beispielsweise die Handlungsrichtlinie 10 mit der Initiative 39 die Modernisierung der Organisation der Gemeindeverwaltung von Calvià und die Initiative 40 die Ausweitung der investorischen Tätigkeit von Calvià.

Anmerkungen

- 1 Vgl. Maier, Gerhart 1999: Studienfahrt/Exkursion/Regionalstudien. In: Mickel, Wolfgang W. (Hrsg.): Handbuch zur politischen Bildung. Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 358, Bonn, S. 393-397.
- 2 Beck, Herbert 1993: Schlüsselqualifikationen. Bildung im Wandel. Darmstadt, S. 18.
- 3 Kaiser, Franz-Josef/Weitz, Bernd O. 1989: Zur Vermittlung von Schlüsselqualifikationen im Rahmen der Lernbüroarbeit. In: Dürr, Walter (Hrsg.): Organisationsentwicklung als Kulturentwicklung – Einübung in die Wahrnehmung eines Ganzen. Baltmannsweiler, S. 56.
- 4 Vgl. Gudjons, Herbert 1994: Handlungsorientiert lehren und lernen, Schüleraktivierung – Selbsttätigkeit – Projektarbeit. Bad Heilbrunn.
- 5 Vgl. Arnold, R./Müller, H.-J. 1993: Grundlagen und Perspektiven des Unterrichts. Handlungsorientierung und ganzheitliches Lernen in der Berufsbildung. 10 Annäherungsversuche. In: Erziehungswissenschaft und Beruf, 4, S. 323-333 sowie Beck, Herbert: Schlüsselqualifikationen, a.a.O., S. 49 f.
- 6 Vgl. Ungerer, Lothar A. 1999: Entdeckendes/forschendes Lernen. In: Mickel, Wolfgang W. (Hrsg.): Handbuch zur politischen Bildung. Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 358, Bonn, S. 265-269.
- 7 Treml, Manfred 1977: Bayerische Landesgeschichte im Unterricht. In: Hasch, Rudolf (Hrsg.): Landesgeschichte und Exkursion im Geschichtsunterricht. Donauwörth, S. 30 sowie Hasch, Rudolf (Hrsg.) 1977: Landesgeschichte und Exkursion im Geschichtsunterricht. Donauwörth, S. 7.
- 8 Ackermann, Paul 1990: Außerschulische Lernorte, Ein Beitrag zu einem ganzheitlichen bzw. mehrdimensionalen politischen Lernen. In: Zur Theorie und Praxis der politischen Bildung. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), Schriftenreihe Band 290, Bonn, S. 247.
- 9 Borries, Bodo von 1992: Forschendes Lernen in geschichtsdidaktischer Perspektive. In: Schülerwettbewerb Deutsche Geschichte um den Preis des Bundespräsidenten (Hrsg.): Forschendes Lernen im Geschichtsunterricht. Stuttgart, S. 67 sowie Richter, Erika 1992: Forschendes Lernen und Unterrichtspraxis. In: Schülerwettbewerb Deutsche Geschichte um den Preis des Bundespräsidenten (Hrsg.): Forschendes Lernen im Geschichtsunterricht, Stuttgart, S. 27.
- 10 Vgl. Kirstges, Thomas 1995: Sanfter Tourismus – Chancen und Probleme einer Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter. München sowie Krippendorf, Jost 1975: Die Landschaftsfresser, Tourismus und Erholungslandschaft – Verderben oder Segen? Bern.

- 11 Freyer, W. 1995: *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München, S. 273 ff.
- 12 Petermann, Thomas 1998: *Folgen des Tourismus. Gesellschaftliche, ökologische und technische Dimensionen*. Scheßlitz, S. 10 f.
- 13 Bogner, Franz 1994: „Sanfte Tour“. *Ausweg beim jährlichen Ritual des Davonlaufens?* In: *Geographie und Schule*, Heft 90, 8, S. 15.
- 14 Vgl. World Tourism Organization (WTO) 1989: *Yearbook of Tourism Statistics 1988*, 42. Madrid.
- 15 Vgl. World Tourism Organization (WTO) 1999: *Yearbook of Tourism Statistics 1998 (2. Vol.)*, 50. Madrid.
- 16 Kagermeier, Andreas 2002: *Tourismus im Mittelmeerraum. Entwicklung und Perspektiven*. In: *Praxis Geographie*, Heft 3, S. 28.
- 17 Fechner, M. 1990: *Massentourismus am Mittelmeer*. In: *Praxis Geographie*, Heft 11, S. 28 f.
- 18 Kagermeier, Andreas, a.a.O., S. 31.
- 19 Thiel, F./Homrighausen, K. 1993: *Reisen auf die sanfte Tour. Ein Handbuch für Urlaubsreisen, Jugendherbergen und Klassenfahrten*. Lichtenau, S. 21.
- 20 Vgl. Butler, R.W. 1980: *The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution. Implications for Management of Resources*. In: *Canadian Geographer Vol. 24*, S. 5-12.
- 21 Kagermeier, Andreas, a.a.O., S. 29.
- 22 Vgl. die Berichte „Zu viele Touristen“ in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 13.09.1997 sowie „Wer darf eigentlich noch bauen?“ in SONNTAG AKTUELL vom 06.02.2000.
- 23 Vgl. die offizielle Webseite der Regierung der Balearen unter www.caib.es/govern.
- 24 Schwede, Dieter 1999: *Mallorca. Reiseklassiker mit klassischen Problemen*. In: *Praxis Geographie*, Heft 11, S. 12.
- 25 Wöhler, Karlheinz 2001: *Tourismus und Nachhaltigkeit*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Heft B 47 vom 16.11.2001, S. 44.
- 26 Kagermeier, Andreas, a.a.O., S. 29.
- 27 Vgl. die Berichte „Verfassungsgericht genehmigt Ökosteuer“ in den Stuttgarter Nachrichten vom 18.03.2002 sowie „Etikettenschwindel mit dem Öko-Label“ in SONNTAG AKTUELL vom 20.01.2002.
- 28 Betz, Klaus, *Es war einmal eine Ökosteuer*, in: SONNTAG AKTUELL vom 08.06.2003.
- 29 Opaschowski, Horst 1991: *Freizeit- und Tourismusstudien. Ökologie von Freizeit und Tourismus*. Bd. 4, Opladen, S. 22 f.
- 30 Hemmer, M. 1996: *Reiseerziehung im Geographieunterricht*. Nürnberg, S. 26.
- 31 Rochlitz, Karl-Heinz 1988: *Begriffsentwicklung und -diskussion des „sanften Tourismus“*. In: *Freizeitpädagogik*, 3-4, S. 105 f.
- 32 Opaschowski, Horst 1989: *Freizeit- und Tourismusstudien. Tourismusforschung*. Bd. 3, Opladen, S. 41 f.
- 33 Müller, H. 1995: *Nachhaltige Regionalentwicklung durch Tourismus: Ziele – Methoden – Perspektiven*. In: Steinecke, A. (Hrsg.): *Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Strategien und Lösungsansätze*, Trier, S. 16.
- 34 Nahrstedt, W. 1995: *Tourismus – Von der Erziehungswissenschaft vergessen? Themen und Strukturen der Reisepädagogik heute*. In: Busse, G. (Hrsg.): *Lernen auf Reisen? Reisepädagogik als neue Aufgabe für Reiseveranstalter. Erziehungswissenschaft und Tourismuspolitik (Bensberger Protokolle 65)*, Thomas-Morus-Akademie Bensberg, Bergisch Gladbach, S. 35 f.
- 35 Vgl. Gayler, B. 1990: *Urlaubsreisen junger Leute*, in: *Praxis Geographie*, Heft 6, S. 23-26.
- 36 Bogner, Franz, a.a.O., S. 16.
- 37 Freyer, W., a.a.O., S. 56 ff. sowie Opaschowski, Horst W. 2000 : *Jugend im Zeitalter der Eventkultur*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Heft B 12 vom 17.03.2000, S. 17-23.
- 38 Opaschowski, Horst 1995: *Freizeit- und Tourismusstudien. Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten*. Bd. 5, Opladen, S. 154 f.
- 39 Vgl. Leitfaden zum „schulischen Reisen“, Arbeitskreis „Reisen mit der Schule“ der Thomas-Morus-Akademie, Bensheim 1991.
- 40 Vgl. die offizielle Webseite der Stadt Palma de Mallorca unter www.a-palma.es.
- 41 Vgl. die offizielle Webseite der Stadt Calvia unter www.calvia.com.
- 42 Vgl. Ajuntament de Calvià Mallorca (Editor), *Calvià Agenda Local 21. La Sostenibilidad de un Municipio Turístico. Plan de Acción, 10 Líneas de Acción Estratégicas y 40 Iniciativas*, Calvià 1999.
- 43 Die Zeitung hat ihr Erscheinen inzwischen eingestellt.