



Interview

Touristen stören immer



Prof. Dr.
Sven Dierks

Prof. Dr. Sven Dierks lehrt in Frankfurt an der HMKW Medienpsychologie. Der Sozialwissenschaftler und Marktforscher ist Experte

in der Medien- und Werbewirkung sowie demografischen Entwicklung und berät als

Management Consultant unter anderem in der Reisebranche. EL AVISO sprach mit ihm in Capdepera.

EL AVISO: Der sogenannte Overtourism – also Konflikte aufgrund zu vieler Touristen – ist weltweit zunehmend ein diskutiertes Thema. Gibt es typische Erscheinungen?

Prof. Dr. Sven Dierks: Touristen sind eigentlich immer zur falschen Zeit am falschen Ort. Entweder es sind zu wenig oder irgendwann ist die kritische Menge überschritten und es sind zu viele. Nun ist ja jeder mal Tourist und stört dann woanders. Was bleibt, ist eine merkwürdige Perspektive: jeder ist mal irgendwo fremd, aber die Fremden will er selbst nicht haben. Das erinnert mich an Asterix, da sagt Methusalix, er habe nichts gegen Fremde, aber diese Fremden dort seien nicht von hier. Das spiegelt genau die Mechanismen wider, die bei der Wahrnehmung des Tourismus wirken.

EA: ...und Mallorca?

SD: Woran bemerke ich auf Mallorca den Overtourism? Das viele Leute da sind? Das ist doch auch ein Wirtschaftsfaktor. Man kann sich doch diese Insel nicht vorstellen ohne Touristen – wovon wollen die Menschen leben? Industrie hier anzusiedeln ist schwer vorstellbar. Die Gemengelage zusammengefasst: Man will Touristen haben, aber es sind immer die falschen. Touristen benehmen sich eigentlich immer daneben, aber wie sehen die richtigen, gewünschten Touristen aus?

EA: Die Politik hat auf der Insel die besser verdienenden Touristen und die besseren Hotels entdeckt und will weg von den Billigtouristen. Insofern hat man hier schon eine Vorstellung davon, wie der andere Tourist aussehen soll...

SD: Das ist relativ. Der richtige Tourist fährt Fahrrad, aber wenn zu viele Radfahrer auf den Straßen sind, stört es den mallorquinischen Autofahrer. Man will die zwar haben, aber dann doch nicht in dieser Fülle und manche Radfahrer sehen ja nun nicht aus wie Athleten, die will man auch nicht haben, sondern lieber den schlanken, ranken Hochleistungssportler, der dann trotzdem noch fleißig konsumiert, auch möglichst viel Alkohol trinkt. Da wird eine Idealwelt konstruiert, die sich so nicht halten lässt.

EA: Die Bilder vom Ballermann kennt zumindest aus den Medien jeder...

SD: Das ist ein Rechenmodell. Auf der einen Seite ist der Ballermann vielleicht nicht so schön anzusehen, aber er trägt zum Bruttosozialprodukt der Insel bei. Man vergisst ja auch gerne: Wenn man die besser verdienenden Touristen haben will, konkurriert man mit vielen anderen Urlaubsdestinationen, zum Beispiel mit Florida, mit Gegenden die noch weniger entdeckt sind, und da muss sich dann die Insel selbst etwas einfallen lassen. Mallorca redet viel darüber, macht aber nichts, um die Insel für das gehobene Segment noch attraktiver so machen.

EA: Was muss passieren?

SD: Da ergeben sich zunächst einmal vielfältige Probleme. Und es muss die Entscheidung fallen: will man Touristen haben und Umsatz machen, auch der Ballermann-Tourist trägt zum Wohlstand der Insel bei, oder will ich einen Elite-Tourist haben, dem ich dann aber auch ein entsprechendes Umfeld bieten muss: Golfplätze, die es ja auf Mallorca schon in großer Zahl gibt, einen Privatflughafen vielleicht, das ist alles ein Eingriff in die Landschaft, den kann man auch nicht



Am „Ballermann“

wollen. Man kauft sich eigentlich eine Menge an Konflikten ein, indem man versucht den Tourismus nach irgendwelchen Idealvorstellungen zu gestalten. Das Konfliktschema ist typisch für Situationen, in denen ich Geschäftsmodelle ändere: Das bisherige Modell wird zurückgefahren oder eingestellt, ob das neue Geschäftsmodell aber funktioniert, ist unklar.

EA: Was können denn die wirksamen Maßnahmen sein gegen unangenehm auffällige meist Billigtouristen?

SD: Auch damit habe ich ein Problem. Erstmal hat man eine normative Vorstellung, wie ein Tourist zu sein hat und am liebsten nicht ohne T-Shirt und mit blassem



Gesicht und nicht hochrot, weil er schon morgens Bier trinkt. Billigtouristen sind ja eigentlich ein volatiles Feld, wenn andere, günstigere Destinationen auftauchen, werden die genutzt. Diesen Mix aus dem unteren und oberen Tourismus-Segment finde ich nicht verkehrt für eine Kalkulation. Ich habe an beiden Enden etwas und das trägt zur Stabilität des Geschäfts bei.

EA: Eine konsequente Strategie scheint auch aufgrund wechselnder politischer Mehrheiten nicht erkennbar...

SD: Und die Maßnahmen Mallorcas sind nicht richtig gelungen, wenn sie jeden Tag in der Zeitung schreiben, Billigtouristen wollen sie nicht mehr. Das wirkt dann irgendwann auch. Dann gehen die woanders hin und dann fehlen viele Millionen an Umsatz. Die Jungen aber, die ich heute am Ballermann verschrecke, wären vielleicht in Zukunft älter geworden wiedergekommen und hätten Urlaub im Fünf-Sterne-Hotel gemacht.

EA: Wenn man das vergleicht mit anderen Ländern, wie wirkt sich die Einstellung der Bevölkerung aus? Meine Beobachtung ist, Mallorca wird überlaufen und trotzdem sind die Menschen bewundernswert freundlich.

SD: Der Mensch ist ja ein kooperatives Wesen. Menschen sind darauf angelegt zusammenzuarbeiten und freundlich miteinander umzugehen. Ich habe eigentlich nie Regionen mit wirklich unfreundlichen Einheimischen erlebt. Das ist für eine Tourismus-Region langfristig auch kein Erfolgsmodell. Und die Integration der Touristen klappt hier ziemlich gut.

EA: Sie sind auch Kommunikationsexperte. Seit Jahrzehnten hat Mallorca auch ein negatives Image, es



geht Ballermann, um Saufen. Müsste man da nicht etwas tun, um das andere Mallorca sichtbar zu machen?

SD: Ich glaube, das ist einfach das lauteste Image. Bei den anderen Zielgruppen, die die Insel besuchen, muss man meiner Meinung nach gar nicht so viel am Image rumdrehen, die Radfahr-Touristen schätzen Mallorca,



die Naturliebhaber ebenfalls und genauso die Leute, die sich erholen wollen. Wir reden also beim negativen Image von einigen Zentren, wie dem Ballermann, was ja für sich auch eine Marke ist. Ein weiterer Aspekt ist, dass die demografische Entwicklung in Mitteleuropa eher für weniger junge Leute am Ballermann sorgt. Rein demografisch wächst das Segment der 50 bis 70jährigen. Es wird also auch am Ballermann automatisch ein Austausch passieren.

EA: Damit kann auch ein Wechsel der Bedürfnisse gegeben sein, zum Beispiel eine stärkere Nachfrage in Jahreszeiten, die bisher nicht so stark in Anspruch genommen wurde?

SD: Das ist wahrlich auffällig. Mallorca ist, von Deutschland aus gesehen, auch im Winter ein attraktiver Urlaubsort durch das milde Klima. Wenn man außerhalb des Sommers hier ist, ist es in viele Regionen aber schon sehr tot. Das muss man schon sehr mögen, wenn hier wirklich nichts los ist. Das verstehe ich nicht, da ist hier sicherlich eine Nische, zum Beispiel kann man Kurzurlaubern ein attraktives Ziel bieten. Also meine Strategie wäre, die Löcher zu stopfen, Herbst, Winter und Frühjahr auf Mallorca attraktiver zu machen. Das mache ich nicht, wenn ich die ganzen Hotels und die gastronomische Infrastruktur saisonal schließe. Da ist aber weniger die Regierung gefragt, sondern eigentlich jeder Hotelier. Es ist zudem ein anderes Programm zu bieten, als für den klassischen Sommerurlauber, der auf sich selbst gestellt sein kann, indem er morgens an den Strand geht, abends zurückkommt und zwischendrin isst.

Das Gespräch führte Frank Heinrich



Frank Heinrich, Prof. Dr. Sven Dierke

anke
sevenster

Sparen auch Sie bis zu 55%
bei Ihrer Kfz-Versicherung!

- ✓ Wir erkennen Ihren Schadenfreiheitsrabatt an
- ✓ Inkl. 24-Stunden-Pannenhilfe
- ✓ Verkehrsrechtsschutz
- ✓ Exklusiv bei AXA = Elementarschäden
- ✓ Vertragsbedingungen auf Deutsch
- ✓ Exklusiver Schadensservice: Ersatzfahrzeug Hol-und Bringdienst, Online-Gutachten bei AXA Partnerwerkstätten, Betreuung auf Deutsch

**Wir lieben
Autosparen!**



Passeig Mallorca, 36 bjs
07012 Palma de Mallorca
T. (+34) 971 71 62 60

Gran Via Puig Es Castellet 3, L1
07180 Santa Ponsa
T. (+34) 971 69 24 24

Av. Son Noguera, 1 Exit 22
07620 Lluçmajor
T. (+34) 971 57 84 85

www.ankesevenster.com
info@ankesevenster.com