

06

Der Verkauf von Verkehr

06

Der Verkauf von Verkehr

Janine Traber

Universität zu Köln

j.traber@uni-koeln.de

1. Das „Mallorca-Feeling“

Das generationenübergreifende Reisen nach Mallorca hat sich in der deutschen Kultur im Laufe der Zeit so etabliert, dass diverse Rückstände hiervon auch im alltäglichen Umfeld am Heimatort ausgemacht werden können. Der Antritt des Urlaubs wird so stark mit traditionellen Riten verbunden, dass schon vor ihm bei Erwähnung in Gesprächen mit Bekannten, Freunden oder Kollegen ein Spektrum an Reaktionen zu erwarten ist. Den meisten in Deutschland Lebenden ist allein der Name

der Insel ein mit Klischees und Erwartungen gefüllter Begriff. Mallorca und speziell El Arenal umgibt die Aura eines von Regeln befreiten Ortes.

Für einige Kreise unserer Gesellschaft stellt der Besuch der Insel einen demaskierenden Akt gegenüber dem sozialen Umfeld dar. Besonders kultivierte Bürger fürchten Ansehen einzubüßen, wenn eine solche Reise bekannt wird, oder gar das Genießen der mit ihr verbundenen Aktivitäten, die im Widerspruch stehen zu vermeintlich akzeptierten bürgerlichen Tugenden.

Für einen großen Teil der jährlich wiederkehrenden Urlauber wird die Insel hingegen gerade aufgrund dieses Rufes der Frevelhaftigkeit mit einem Lebensgefühl assoziiert und ist ein fester Bestandteil der jährlich verfügbaren Urlaubstage. Treffen zwei „Mallorcafans“ aufeinander, entsteht häufig ein Gefühl der Zusammengehörigkeit durch ähnliche Emotionen und gesellschaftliche Ausbrucherlebnisse zwischen ihnen, die mit dem Ort verbunden werden.

Am Strand von El Arenal begegnen die Touristen aber nicht nur Deutschen. Vielmehr bestehen die Teilnehmer des Massentourismus aus einem multinationalen Konglomerat von Besuchern und Verkäufern.

Fragt man nach der Meinung der lokalen Bewohner Mallorcas über den Tourismus, so trifft man auf ebenso diverse Antworten. Viele Ansässige verdienen durch die Besucher ihren Unterhalt und gründen ihre wirtschaftliche Existenz auf sie. Andernfalls wird den Touristen häufig Respektlosigkeit vorgeworfen. Der übermäßige Alkoholkonsum führe zu einer Verschandelung der Insel und der jahrelange Aufenthalt einiger durch den Tourismus bedingten Auswanderer gehe ohne das Lernen der lokalen Sprache einher. Es würde sich somit von der eigentlich mallorquinischen Kultur separiert und im Gegenzug angenommen, dass die eigenen mitgebrachten Gewohnheiten und die eigene Sprache akzeptiert und aufgenommen würden.

Der stereotype Besucher wird also zum Symbol eines kommerziellen Produktes, als das die Insel vermarktet wird.

Viele Immigranten, die nach Mallorca gekommen sind, um dort im Rahmen des Tourismus entweder saisonal oder ganzjährig

zu arbeiten, äußern sich ebenfalls zwiesgespalten. Meistens stammen sie aus dem Senegal, Nigeria oder einem anderen westafrikanischen Land. In ihrer Rolle als quasi dritte Akteure müssen sie sich direkt im Umgang mit verschiedenen Kulturen, der mallorquinischen und denen der Besucher, arrangieren. Häufig arbeiten sie als Straßenverkäufer, Bauhelfer, Reinigungskräfte, Servicepersonal oder Sexarbeiterinnen und stehen somit während ihrer Arbeitszeiten in direktem Kontakt zu den Touristen.

Der ursprüngliche Forschungsschwerpunkt mehrerer Reisen an den Strand von El Arenal war zuerst vergleichsweise grob festgelegt auf die zu erwartenden gegenderten und gendernden Verhaltensweisen der Touristen im multinationalen Raum. Aufgrund des weitreichenden Rufs war bereits vor dem ersten Besuch davon auszugehen, dass sich diese nicht nur in Sprache und Umgangsform, sondern auch in materiellen Souvenirs und lokaler Werbung wiederfinden würden. Speziell in Hinblick auf die große Zahl von westafrikanischen Migranten, die auf Mallorca leben, sollten die Darstellung von und Auseinandersetzung mit ihren Konzepten von Geschlechtern und Sexualität beachtet werden. Unter Kenntnis mancher Publikationen über andere massentouristische Orte, an denen Akteure aus dem globalen Norden und dem globalen Süden zusammentreffen (zum Beispiel: Sanchez Taylor 2006, Kibicho 2009 und Picard & Di Giovine 2014), wäre zu erwarten gewesen, dass der „Süden“ bzw. dessen konstruierte Personifikationen speziell in Form von sexualisierten Souvenirs Anklang bei den Touristen finden. Insofern würden klassische Rollenklischees aufgenommen und im postkolonialen Kontext umgesetzt.

2. Die deutsche Tradition

In den letzten Jahren hat die Bedeutung der Tradition des deutschen Tourismus beachtlich zugenommen. Durch soziale Medien werden ein gemeinsames Vokabular sowie typische Kleidungsstile und Interaktionen fest- und am Leben gehalten. Diese werden auch abseits der Saison aufgerufen und die erschaffene Kultur des Strandes von El Arenal bleibt für die Vorbereitung des zukünftigen (Wieder) Besuchs verfügbar. Durch *Instagram*, *Facebook* und *YouTube* wird also ein neues Format der Traditionsschaffung erreicht, denn durch das Zelebrieren der gleichen oder ähnlicher Erlebnisse und den damit verknüpften Werten und

Abb. 1:
Arbeitskleidung.
(J. Traber)



Emotionen des Urlaubsortes an der Playa de Palma wird das Wiederholen und Fortführen zum Bedürfnis und legitimiert. Als „erfundene Tradition“ bezeichnet Hobsbawm (2000) eine solche, deren Praktiken offiziell oder unausgesprochen akzeptierten Regeln von ritueller Natur folgen. Durch sich wiederholende Verhaltensweisen sollen dabei bestimmte Werte und Normen verinnerlicht werden. Diese Rituale vom Strand in El Arenal werden durch passende Souvenirs, T-Shirts und Werbung inszeniert, welche wiederum vom Publikum und den Straßenhändlern aufgegriffen, verändert und zurückgeworfen werden. In ihnen zeigt sich, dass die Besucher dieses multinationalen Raumes gerade nicht auf der Suche nach Kontakten mit dem Fremden sind, sondern bewusst ihre eigenen traditionellen Praktiken von zu Hause sowie die der „erfundenen“ Traditionen zuspitzen und unter verbesserten Wetterbedingungen zelebrieren wollen.

Hervorstechend für diese Tradition ist die besondere Freizügigkeit, mit der der Tourist erstaunt und erheitert wird und in der sich das Gefühl von Urlaub und persönlicher Freiheit widerspiegeln soll.

In Abb. 1 ist eine unspektakuläre Situation am frühen Abend zu sehen, wenn sich die Touristen vom Strand zum Abendessen begeben und die Restaurants füllen. Hierbei ist jedoch weniger das Angebot selbst, als die Art der Vermarktung zu beachten. Das Servicepersonal dieser Gastronomie besteht ausschließlich aus weiblichen Kellnerinnen. Diese tragen kurze Kleidung, was sicherlich nicht allzu unüblich bei Temperaturen über 25°C ist. Beachtet man allerdings wie sparsam die Bedeckung gewählt wird, drängt

sich der Eindruck auf, dass die Kürze vom Arbeitgeber vorgegeben wird um speziell damit Gäste anzulocken. Die Darstellung von zu Werbezwecken sexualisierten Körperbereichen ist am umliegenden Ort so alltäglich und verankert, dass ein Konzept ohne sie gänzlich in der Masse an Angeboten untergehen und dadurch konkurrenzunfähig würde. Insofern wird also der entblößte weibliche Körper erstaunlich ungestört und unmittelbar als Kommodität zum Anwerben von Kunden genutzt.

Neben der Tatsache, dass die meisten Servicekräfte weiblich sind, ist außerdem auffällig, dass trotz der großen Menge an internationalen Arbeitskräften vor Ort hauptsächlich deutschsprachige Frauen im direkten Kundenkontakt der Gastronomie arbeiten. Die kulturelle Reichhaltigkeit des Ortes ist in dieser Objektifizierung ausgeblendet.

Ein anderes Beispiel für die Bewerbung von traditionsschaffenden Gütern durch Sexualität bietet das Werbeschild für Cocktails (Abbildung 2). Neben geläufigen Namen für alkoholhaltige Mischgetränke wie „Zombie“ finden sich auch extravagante lokale Benennungen mit klaren Ansprechstrategien: „Millionaire“ soll anscheinend die finanzielle Freiheit und damit Ungezwungen- oder auch Hemmungslosigkeit des Konsumenten beschreiben, während „Ladykiller“ eine klare Konnotation



Abb. 2:
Aufsteller mit Cocktailangeboten.
(J. Traber)

zwischen dem Genuss von Alkohol und sexuellen Kontakten herstellt. Bei „Tie me to the Bedpost“ stellt sich dieser Eindruck noch aggressiver ein, indem auf vergleichsweise tabuisierte sexuelle Handlungen angespielt wird. Der daneben auf dem Plakat abgebildete nackte muskulöse Oberarm bestätigt dies durch seinen Ausdruck von Stärke oder sogar Härte in Kombination mit dem schwarzen Hintergrund und der Überschrift „Hardcore Cocktails“. In den weiteren Getränkenamen



Abb. 3:
Oben ohne im Megapark.
(J. Traber)

„Bahama Mama“ oder „Jamaican Spiced Tea“ könnte zwar ein Sich-Beziehen auf exotisierte Regionen bzw. Inseln vermutet werden, aufgrund viele Jahre zurückliegender Erwähnungen in der Comedyserie *Scrubs* und der Anbindung an den Eisteehersteller *Lipton* ist aber davon auszugehen, dass diese Getränke nicht in El Arenal erfunden wurden und daher wieder nicht auf die lokale Multinationalität zurückzuführen sind.

Noch gravierender werden Sexualität und Geschlecht bei der Bewerbung von gemein-

samen „rituellen Handlungen“ instrumentalisiert, wie in Abbildung 3 auf dem Plakat eines „Wet T-Shirt Contests“.

Hier wird ein Lokal, in dem ansonsten hauptsächlich Alkohol ausgeschenkt wird, durch mehrere nackte Brustpaare gleichzeitig dem Kunden schmackhaft gemacht. Dabei ist interessant, dass es entlang der gesamten Strandpromenade zwar mehrere Clubs und Kneipen gibt, die mit der Nacktheit von weiblichen Körpern, meist in Form von Mitmacherevents dieser Art oder den klassischen Tabledancerinnen werben. Marketingziel ist hierbei hauptsächlich der Verkauf von dazugehörigem Alkohol, der entweder dazu ermutigt ungehemmt für kurze Momente mit den Tänzerinnen zu tanzen oder selbst die Hüllen fallen zu lassen. Ein umgekehrtes Pendant, nackte Männerhaut, die das Publikum anziehen soll, findet man dagegen eher selten, wenngleich die Tendenz auch zu steigen scheint.¹

Die Verbindung zwischen dem Konsum von Alkohol beziehungsweise sogar der soziale Zwang hierzu und sexuellen Handlungen wird jedoch in beiden Hinsichten nahezu rituell zelebriert. In den Geschäften für Strandbedarf wie Luftmatratzen oder Sonnencreme findet sich parallel dazu ein buntes Angebot aus Bierdosen und Schnapsflaschen in erstaunlich großer Auswahl, oder es wird direkt der klassische Putzeimer als Behälter inklusive Alkoholfüllung angeboten, wenn auch zumindest das Trinken aus diesem am Strand mittlerweile verboten ist.

¹ 2016 wurde man, wenn man nach Menstrip oder Ähnlichem fragte, auf weit entfernte Clubs in Palma verwiesen. Anfang 2017 wurde ein Club speziell für Frauen, in dem Männer tanzen, direkt auf der *Schinkenstraße* eröffnet und gegen Mitte der Saison wurde mit dem Strippen ehemaliger Castingshowsänger auch in bereits lange bestehenden Clubs geworben.

Wie selbstverständlich reihen sich neben die Snacks und Getränke die Spaßartikel und Souvenirs. Diese tragen oft den Namen der Insel als Schriftzug und sind in den meisten Fällen Alltagsgegenstände, die mit Tabus brechen, indem sie nackte Körper oder auch nur die Geschlechtsteile in allen erdenklichen Formen darstellen. Das können zum Beispiel Getränkebehälter, Feuerzeuge, Salzstreuer oder Strohhalm sein. Der auf die Plastikgegenstände übertragene Exhibitionismus ist Teil der rituellen Inszenierung der Touristen. McLoughlin (2013) beschreibt, dass das Entblößen des nackten Körpers in der modernen schönheitsorientierten Welt ein Beweis von Selbstbewusstsein ist. Und nackte Körperteile dienen nicht nur als Dekoration in den Bars und Souvenirläden, sondern erfreuen sich großer Beliebtheit beim Publikum. Ganze Gruppen trinken aus den erworbenen Bechern, Männer präsentieren die eben gekauften Plas-

tikphalli über der Bekleidung des Schrittes beim Spazierengehen, die Gruppenshirts sind bedruckt mit Zweideutigkeiten – die Abbildung von Geschlechtsteilen und sexuellen Symbolen scheint den gesamten Raum einzunehmen

Fragt man die Verkäufer, ob es eine bestimmte Kundengruppe gibt, die solche Accessoires erwirbt, wird dies verneint. Es scheint hierbei kein bestimmtes Geschlecht oder eine gesonderte Altersgruppe besonders hervorzustechen.

Nach Jin et al. (2017: 123) dienen Souvenirs nicht nur als Erinnerungsstücke oder Geschenke für Freunde und die Familie, sondern werden auch zum Aufrechterhalten sozialer Netzwerke und dem Erfüllen zwischenmenschlicher Verpflichtungen gekauft. Außerdem spielt die Authentizität des Objektes eine ebenso wichtige Rolle für den objektiven Wert. Im Falle der sexy Souvenirs von El Arenal können sie also erworben werden, um den

Abb. 4:
Gruppenshirt vor Tänzerin.
(J. Traber)



Abb. 5:
Feuerzeuge im Gewand.
(J. Traber)





Abb. 6:
Strohhalme und weitere Accessoires.
(J. Traber)

Käufer als kohärent mit der erfundenen Tradition zu markieren. Ihre Authentizität wird weniger wie bei herkömmlichen Souvenirs aus einem lokalen Produktionsort oder Material abgeleitet, sondern durch Darstellungen der am Ort weitverbreiteten Freizügigkeit in Kombination mit Mallorca-Aufschriften.

Einhergehend mit dem Überschreiten von Grenzen wird also diese Präsentation von gesteigertem Selbstbewusstsein rituell verlangt. Völlige Nacktheit ist am Strand und in den Bars auch keine Seltenheit. Wer aber ein solches Selbstbewusstsein nicht auf seinen eigenen Körper beziehen mag, dem wird durch diese Accessoires und Souvenirs scheinbar ein einfacher Ersatz geschaffen. So kann die Anteilnahme an gruppenbildenden Mechanismen

und Signalisierung sozialen Einvernehmens nicht nur im persönlichen Exhibitionismus vollführt, sondern auf Gegenstände übertragen werden.

Lipp (1990) beschreibt die Begründung von (Männer-) Bünden als eine Entwicklung der Initiierung. Hierfür müssen bestimmte Kriterien gegeben sein, wie zum Beispiel auf verschiedenste Art erbrachte Opfer. Es kann sich dabei um gemeinsame tabuisierte Erlebnisse wie das exzessive Feiern mit unschönen Begleiterscheinungen (Kontrollverlust, Erbrechen, peinliche Fotoaufnahmen), einen Besuch

in einem Stripclub, das gemeinsame Begehen von Straftaten (Drogenkonsum, etc.) oder eben allein die Entblößung des eigenen Körpers handeln. Durch die gemeinsame Scham wird der Bund enger zusammengeschweißt und es kann sichergestellt werden, dass zum Umgehen der gesellschaftlichen Kenntnis über das unmoralische Verhalten am Bund festgehalten wird.

Während den Besuchern bewusst ist, dass sich ihr Erlebnis in einem zeitlich begrenzten Rahmen abspielt, müssen die Rituale für die Vollkommenheit des Urlaubs umso schneller und intensiver erfolgen. Allerdings besteht in eben dieser für die meisten Besucher eher kurzen Zeit von einigen Tagen kaum Raum für viel Selbstreflexion und Eigeninterpretation des persönlichen Begriffes der suggerierten Freiheit. Daher wird, um dennoch möglichst schnell möglichst viel des angebotenen

Urlaubsgefühls erfahren zu können, auf die vorgegebenen Codes und Werte des Ortes zurückgegriffen.

Dass diese jedoch weniger die persönlichen Freiheiten eines Individuums fördern sondern stattdessen auf konventionell normierende Werte und Vorstellungen zurückgreifen, bleibt kaum bemerkt, obwohl es allgegenwärtig auf T-Shirts, Werbung und Souvenirs vertreten ist.

Zu den gruppenbildenden rituellen Erlebnissen bieten sich am Strand von El Arenal Gelegenheiten zu Hauf. Tabus, wie der Kontrollverlust durch Alkohol oder das Entblößen des nackten Körpers, sind an der Tagesordnung. So wird ein Raum geschaffen, in dem Freiheit gefühlt und Ungezügeltheit erlebt werden kann. Abends kann sich zum Sex am Strand getroffen werden oder es wird ein entsprechender Club oder eine auf der Straße erotische Dienstleistungen anbietende Frau aufgesucht.

Beim Aufenthalt am Strand und auf den Straßen vor den beliebtesten Clubs von El Arenal springt jedem Besucher die Multinationalität von El Arenal unmittelbar ins Auge. VerkäuferInnen und DienstleistungsanbieterInnen aus Nigeria, Senegal und anderen westafrikanischen Ländern mischen sich unter die europäischen Besucher und machen durch kurze sloganartige Gesänge auf sich und ihre Waren aufmerksam. Sie sind ein integraler Bestandteil des Urlaubserlebnisses geworden und Selfies mit den Tourismusarbeitern sind für



Abb. 7:
Blankes Bewundern.
(J. Traber)

Abb. 8:
T-Shirts der Saison 2017.
(J. Traber)



die Deutschen scheinbar so normal geworden wie das Biertrinken. Daher ist es besonders verwunderlich, dass die westafrikanischen Migranten in Bezug auf Werbung und Souvenirs kein Teil der allgegenwärtigen Praxis von Objektifizierung und Sexualisierung geworden sind. Gebräunte nackte Haut findet sich zwar durchaus auf Postkarten in Mallorca, aber nicht in Form von Darstellungen von AfrikanerInnen.

Diese Abwesenheit einer hautfarben-übergreifenden Sexualisierung bzw. dem fast ausschließlichen Verkauf von heteronormativer weißer Sexualität wirft den Eindruck auf, dass die Souvenirs größtenteils dem Körper der Touristen angepasst werden und Migrantinnen aus Afrika von dieser Objektifizierung aufgrund ihrer Herkunft ausgenommen sind.

Spätestens aber am Punkt des Überschreitens von gesellschaftlichen Tabus, die in der Heimat herrschen, wird dies widerlegt. Es entstehen oft doch intime Begegnungen zwischen den europäischen Besuchern und Afrikanerinnen. Zu später Stunde ab ca. 23 Uhr beginnt der Arbeitstag der hauptsächlich aus Nigeria stammenden Sexarbeiterinnen in den Clubs und auf der Straße. Zu Sexclubs wird Frauen als Besucherinnen der Zugang am Eingang verwehrt. An der Strandpromenade jedoch werden hauptsächlich die männlichen Touristen nachts angesprochen.

Die Art der Ansprache passt sich dem Umfeld an. Was sonst tabuisiert ist, wird hier offen, direkt und knapp ausgesprochen. Deutschen Touristen wird sich oft mit *Ficki ficki* oder *Blasi blasi* genähert, englischsprachigen Passanten hingegen durch beispielsweise *Good fucking* oder etwas ausführlicher, wie *Do you wanna have a good time?* Hinter diesen zunächst

einfach wirkenden Phrasen steckt jedoch nicht ein Mangel an Sprachkenntnis, sondern die erneute Wiedergabe der auf den T-Shirts und Souvenirs abgedruckten knappen Sexualisierungen.

3. Deportation zum Geschlechtsverkehr

Die Annäherungen zwischen Touristen und den meist nigerianischen Migrantinnen sind zwar in der öffentlichen (Selbst)Darstellung von El Arenal nicht sehr präsent, aber sie sind nicht weniger maßgeblich für das Verständnis von Zuweisungen von Geschlechterrollen als die Zurschaustellungen in Mitbringseeln. Dieser touristische Raum lebt davon, Geschlechtsverkehr so leicht zugänglich wie möglich und Freiheit zum Greifen nah zu machen, sodass dies für eine große Zahl von Migrantinnen aus Westafrika zum Überlebenskonzept wird. Die Manifeste dieser Begegnungen zwischen beiden Akteuren finden sich hauptsächlich in ebenso ritualisierter Kommunikation sowie dem Verbreiten von verallgemeinernden Charakterisierungen übereinander.

Es muss also weiter hinterfragt werden, wie nicht nur die Touristen sich selbst untereinander, sondern auch den TourismusarbeiterInnen in El Arenal Sexualität zuschreiben, aberkennen und konnotieren.

Obwohl so viele verschiedene westafrikanische Nationalitäten in El Arenal zu finden sind, sind es augenscheinlich meist Frauen aus Nigeria, die den Touristen nachts auf der Straße ihren Körper anbieten. Momentan ist es unsicher, woran das liegt. Bei Interviews nennen Frauen beispielsweise aus dem Senegal den selben Grund für ihren Aufent-

halt auf Mallorca: die Suche nach Arbeit im Tourismus, um Geld an die Familie nach Hause zu senden. Es ist natürlich möglich, dass auch andere Frauen als Sexarbeiterinnen tätig sind und ihre Nationalität verschleiern. Im Gegensatz zu den europäischen Touristen können sich die westafrikanischen Migrantinnen nicht darauf verlassen, dass am neuen Lebensort eine ihnen vertraute Sprache gesprochen wird.

Viele der Sexarbeiterinnen sprechen eine der nigerianischen Sprachen Bini/Edo, Esan, Hausa, Yoruba oder auch eine andere nigerianische Sprache. Auf Nachfrage wird aber angegeben, dass untereinander meist Englisch gesprochen wird. So werden auch die angeheiterten Touristen in kurzen englischen Sätzen oder Wörtern angesprochen, um die potentiellen Kunden in ein Geschäftsgespräch zu verwickeln. Da nicht viel Zeit bleibt, um den Vorbeigehenden zum Stehenbleiben zu motivieren, muss knapp in traditionell-deutschähnlicher Manier die Verfügbarkeit von Nähe auf den Punkt gebracht werden. Die direkte Aussprache von Begriffen, die auch für deutsche Ohren als Jargon aus der Pornographie identifiziert werden kann, führt aber auch hier nicht zu einem Verschrecken durch Unverfrorenheit, sondern dient der Signalisierung von Anpassung an den Ort und die dort etablierten „Traditionen“.

Meist sind dies die einzigen sprachlichen Austausch zwischen den Nige-

rianerinnen und den Touristen. Bei Gesprächen nachts auf der Straße mit den Frauen wurde oft von den Touristen umher angenommen, dass ich dem gleichen Erwerb nachkäme. Dass also scheinbar allein die Vergesellschaftung miteinander zum öffentlichen Statement des Verkaufs des eigenen Körpers führt, erklärt warum deutsche Touristinnen in der Öffentlichkeit eher davor zurückschrecken, mit den Nigerianerinnen in Kontakt zu treten.

Gleichzeitig zeigt sich aber, dass durch die kurzen Sprachfetzen und Sätze, die zur Kundenakquise verwendet werden, die eigene öffentliche Sexualisierung etabliert ist, auch wenn sie nicht jedem einzelnen Passanten in Form eines T-Shirts präsentiert wird. Diese Eigendarstellung von sexualisierten Nigerianerinnen an der Strandpromenade wiederum könnte als ideelle Konformität mit der touristenetablierten Tradition verstanden

Abb. 9:

Eine Frau wartet an der Strandpromenade.

(J. Traber)



werden. Um zu zeigen, dass dies aber nicht der Fall ist, muss tiefer hinter die Kulissen der Lebensrealitäten der Sexarbeiterinnen geblickt werden.

In vielen Fällen werden die Nigerianerinnen sowohl verbal als auch in sozialen Medien mit Anfeindungen und Vorurteilen konfrontiert, besonders von den deutschen Besuchern. Daher stellt sich die Frage nach den biographischen Motivationen ihres Aufenthaltes in El Arenal, im Vergleich zu den rituellen Gruppenerlebnissen der Urlauber. Ein großes Problem, wenn man versucht dies zu verstehen, ist das Schweigen, mit dem man zuerst konfrontiert wird.

Während zwei Aufenthalten in El Arenal haben meine Kolleginnen Fatou Cissé Kane, Emmanuella Bih und ich das Gespräch mit den Nigerianerinnen gesucht um mehr über ihre Erlebnisse mit den Touristen und Beweggründe für ihre beschwerlichen Reisen nach Mallorca zu erfahren.

Viele jedoch waren sehr misstrauisch und lehnten es ab darüber zu sprechen, wie sie nach Europa gekommen sind. Die meisten Gesprächspartnerinnen sagten uns, dass sie legale Papiere für ihren Aufenthalt besitzen. Wie die Organisation dieser abläuft, durften wir aber nicht erfahren. Auch war es schwierig, etwas über die konkreten Routen nach Europa zu erfahren.

Die Gründe hierfür waren verständlicherweise mangelndes Vertrauen und Angst vor Problemen mit der Polizei. Da unsere Aufenthalte immer nur sehr kurz waren, konnten nur einzelne Gespräche mit unterschiedlichen Frauen geführt werden. Auch in Kontakt zu bleiben erwies sich trotz *WhatsApp* als schwierig, da mit dem Ende der Saison

zwischen unseren Reisen auch der Arbeitsort von den Sexarbeiterinnen gewechselt wird.

G. war bereit uns Genaueres über ihren Arbeitsalltag und ihre Erfahrungen mit den Touristen zu erzählen. Meist würden die Kunden zum Sex in eine dunkle Ecke geführt, oder man springt kurz gemeinsam hinter die Mauer an der Strandpromenade. Dafür müsse sich nicht einmal komplett ausgezogen werden, das sei nicht mehr so wichtig, wenn die Touristen bereits betrunken sind. Dies sei aber auch oft ein Problem. Wenn die Trunkenheit dazu führt, dass der Kunde nicht zum Höhepunkt gelangen kann, sehen sich die Sexarbeiterinnen oft mit Grobheit und Gewalt konfrontiert. Manchmal helfe es dann nur noch die Flucht zu ergreifen. Hilfe von außen gebe es nicht. Außerdem sagte sie, dass sie im Winter in Madrid leben und arbeiten würde. Ähnliches hörten wir von J. und C., auch sie kämen nur für den Sommer über nach Mallorca um dort schnell viel Geld zu verdienen. Da die Zahl der in Madrid arbeitenden Frauen so hoch wären, lohnt sich der Weg von dort nach Mallorca.

Sowohl G. als auch C. haben ein und zwei Kinder, die beide in Madrid bleiben, solange sie auf Mallorca arbeiten. Sie würden bei einer Bekannten bleiben, die auf sie aufpasst, und die Mütter senden regelmäßig Geld. Die Frauen wollen nicht, dass ihre Kinder sowie der Großteil der Familie (besonders die Männer) von ihrem Beruf erfahren. Deshalb ist es für sie keine Möglichkeit auf Mallorca zu bleiben oder die Kinder dort mit hin zu bringen.

Fast alle Frauen, mit denen wir sprechen durften, wussten nicht, welche Art von Arbeit sie nach ihrer Ankunft in Europa erwarten würde. Ihnen wurde gesagt sie könnten als

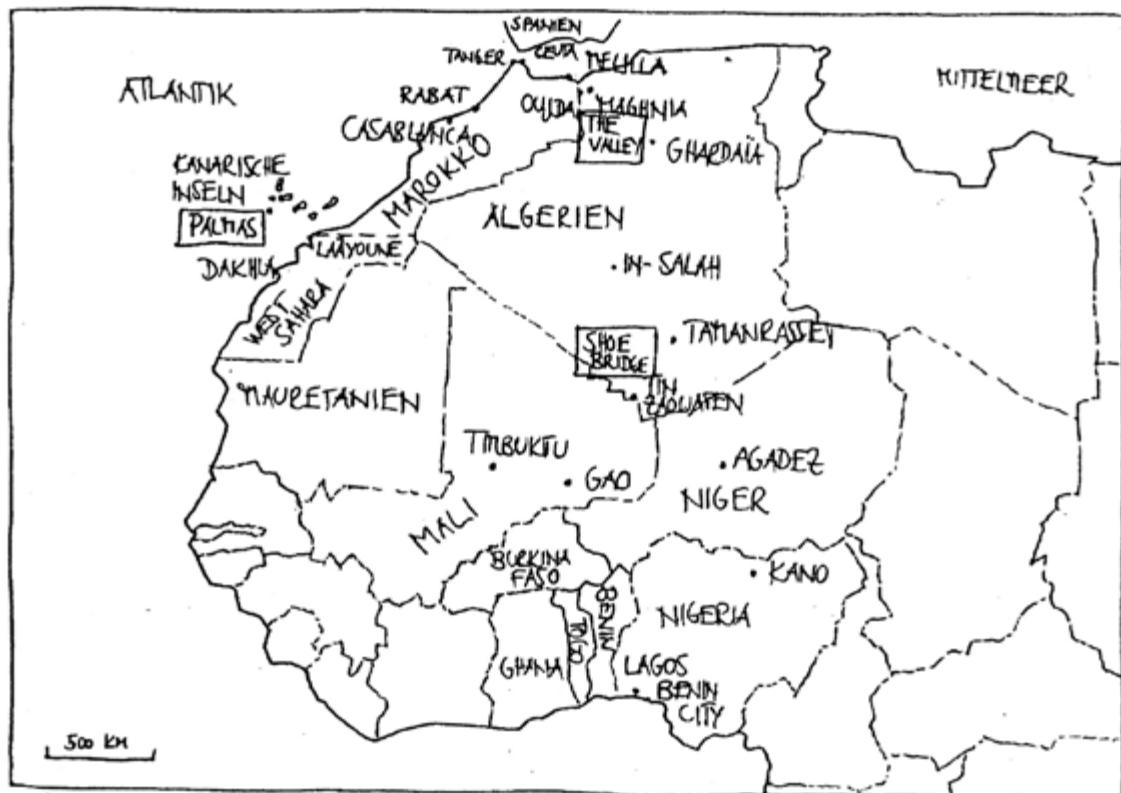
Köchin oder Zimmermädchen arbeiten und damit viel Geld verdienen. Nach der Ankunft stellten sie aber fest, dass dies falsche Aussagen waren. Da die Familien aber viel Geld investiert hatten, um ihre Töchter auf den Weg zu senden, kann die Wahrheit hier nicht ausgesprochen werden.

Sowohl G. als auch J. erzählten uns, dass sie zuvor in Italien gelebt und gearbeitet haben, bevor sie nach Spanien gekommen sind. Auch dort kommen jedes Jahr tausende von Frauen an, die als Sexarbeiterinnen auf der Straße ihr Geld verdienen.

Hinter den kurzen Phrasen wie *Ficki ficki*, die eine sprachliche Inversion der Erwartungen

der Touristen darstellen, zur Ansprache der potentiellen Kunden verbirgt sich also nicht nur die Umkehrung der oben beschriebenen Selbstobjektifizierungen der Touristen, sondern weiterhin auch einen problematischer Hintergrund von teils bewusstem und unbewusstem Menschenhandel. Meist gelangen sie mithilfe von Schleppern und falschen Papieren nach Europa, wo sie die Schulden für die Überfahrt unter Androhung von Gewalt abarbeiten müssen. Das Verschaffen von falschen Vorstellungen über die Arbeitsumstände in Europa, die sie erwarten, sowie das Ausüben von Macht durch Androhung von Gewalt führen dazu, dass von manchen Autoren von einer

Abb. 10: Karte der Orte, die auf den Hauptmigrationsrouten Westafrikas auf dem Weg nach Spanien passiert werden (nach Kastner 2014: 47).



modernen Form des Sklavenhandels gesprochen wird (Schaeffer-Gabriel 2011).

Es gibt verschiedene Schätzungen, wie viele Frauen bisher alleine aus Nigeria und vermutlich auch den umliegenden Ländern zur Sexarbeit nach Europa gebracht worden sind. Man findet Zahlen zwischen 20.000 und 45.000 Frauen (Oluwabiyi 2015; Kelly 2016).

Oluwabiyi (2015) beschreibt das Muster, nach dem die meisten Reisen ablaufen, wie folgt:

1. Sowohl freiwillige als auch unfreiwillige Rekrutierung: Europa wird als lukratives Paradies beschrieben und ein Arbeitsplatz versprochen.
2. Vertragsunterzeichnung und Schwur: Die Frauen werden dazu gebracht, eine Vereinbarung zu unterschreiben, dass sie enorme Geldsummen an die Sponsoren, die die Überfahrt ermöglichen, zurückzahlen werden. Üblicherweise werden außerdem magische Schwüre zur Geheimhaltung erbracht.
3. Die Frauen erhalten gefälschte Reisedokumente für die Überfahrt, die ihnen danach wieder weggenommen werden.
4. Transport: Entweder auf dem Landweg oder zu Fuß, in Bussen, über das Meer, oder in Flugzeugen wird die Reise angetreten.
5. Routen: Die meisten hiervon führen über Guinea und Marokko nach Spanien und von dort aus in das restliche Europa, oder von Niger nach Libyen, Malta und von dort aus in den Rest Europas.
6. Ankunft: Am Zielort angekommen

werden die Frauen von den Schleppern an sogenannte „Madams“ verkauft. Dort werden sie zur Sexarbeit gezwungen, bis sie die vereinbarten Schulden für die Überfahrt zurückbezahlen können. Diese liegen üblicherweise zwischen 45.000 und 65.000 €.

Mittlerweile gibt es in Turin zum Beispiel eine Organisation, die sich damit beschäftigt, den Frauen zu helfen, aus diesem System zu entkommen².

Ein großes Problem dabei ist aber der psychologische Druck. Es besteht Angst, der geleistete Schwur könnte dazu führen, dass man krank wird und stirbt. Ansonsten wird von den Madams und deren Netzwerk damit gedroht, der Familie im Heimatland Gewalt anzutun, sollte eine Frau versuchen zu flüchten.

Das führt dazu, dass viele der nigerianischen Sexarbeiterinnen keine Möglichkeit sehen eine andere Tätigkeit auszuführen oder sich an offizielle Behörden zu wenden.

Vereinzelte wird deshalb mittlerweile auf katholische Priester zurückgegriffen, um anti-*juju* Exorzismen durchzuführen (Roberts 2015). Dadurch soll der Bann des geleisteten Schwurs gebrochen und die Frauen psychologisch entlastet werden. Dies stellt aber keine ausreichende Maßnahme für die Gewaltandrohungen gegenüber der Familie im Heimatland dar.

² Siehe PIAM onlus: <http://www.piamonlus.org/>

4. Veränderte Mobilität der Touristen und Migranten

Durch das Antreffen der nigerianischen Sexarbeiterinnen, aber natürlich auch der Straßenhändler und Haarflechterinnen aus dem Senegal, in Mallorca, wird deutlich, dass sich die Bedeutung der Mobilität für den Tourismus in den letzten Jahren gewandelt hat, wie Bianchi (2007: 64) beobachtet:

[...] global tourism is an ambivalent phenomenon that encapsulates the contradictory forces of mobility and freedom on the one hand, and, immobility and disenfranchisement, on the other. As the recent attacks against tourism in places as diverse as Morocco, Tunisia, Kenya and Indonesia demonstrate, the "right" to travel and the liberal conception of freedom which underpins these rights, have increasingly become mediated by heightened concerns of risk and security.

In diesem Zitat wird deutlich, dass ein Machtgefälle zwischen Mobilität und Immobilität bestand. Wer reisen konnte, galt als zugehörig zu einer Oberklasse, die durch den westlichen Kapitalismus gefördert wurde. Wer reisen konnte, war ein wertvoller Gast für das besuchte Land, welches wiederum einen Status als attraktives Touristenziel erreicht hatte und somit ein erfolgreiches Mitglied der Globalisierung war. Wer hingegen immobil blieb, blieb unberührt von dieser aufstrebenden Vernetzung und war ein passiver Beobachter.

Anhand der Biographien der Nigerianerinnen auf Mallorca ist zu erkennen, dass

dieses Bild heute nicht der Realität entspricht. Dort treffen verschiedene Systeme von Mobilität und Passivität aufeinander. Als wichtigster Mobilitätsgrund gilt hier die Deportation. Ein Verkehrsfluss tausender zur Sexarbeit vorgesehener Nigerianerinnen ist entstanden. Sie werden systematisch auf langen und beschwerlichen Reisen in europäische Zentren verschleppt oder von den Grenzbehörden der zu passierenden Staaten in teilweise willkürlich ausgewählte westafrikanische Länder zurückgeschoben (Kastner 2014: 116 ff.). Der (meist) deutsche Tourist hingegen, der im Zentrum zu stehen scheint, ist nur noch begrenzt mit den Konsequenzen seiner Mobilität konfrontiert. Er bewegt sich innerhalb des europäischen Raumes ohne ihm auferlegte Grenzkontrollen und muss nicht einmal seine Währung wechseln. Auch die linguistische Landschaft verändert sich nur minimal. Er kann erwarten, dass überall eine ihm verständliche Sprache gesprochen wird, in den meisten Fällen sogar Deutsch. Das einzige Repertoire, dass sich für den Besuch des Strandes in El Arenal angeeignet wird, besteht aus den Songtexten von Schlagerhits und kurzen Wortspielen, die mit den Straßenhändlern erfolgen. All dies kann schnell und einfach durch soziale Medien erlernt werden.

Dennoch ist der kapitalistisch ausschlaggebende Finanzgeber des Tourismus. Jährlich reisen so viele Besucher nach Mallorca, dass von einem gigantischen Umsatz auszugehen ist. Im Vergleich dazu gestaltet sich die Perspektive der Tourismusarbeiter, wie den Nigerianerinnen, wesentlich mobiler. Diese nehmen weite Reisen auf sich, teilweise jahrelang zu Fuß oder per Auto in extremer Hitze, um letztendlich dort am Strand zu arbeiten und ihre

Familien finanziell durch Geldsendungen unterstützen zu können. Dafür müssen Grenzen illegal passiert und körperliche und seelische Strapazen sowohl unterwegs als auch vor Ort, auf sich genommen werden. Des Weiteren ist eine enorme sprachliche Flexibilität gefragt. Mit der Muttersprache wird meist zwar bereits Englisch (oder Französisch) beherrscht. Am neuen Arbeits- und Lebensort muss aber auch die lokale Sprache (Spanisch oder Katalanisch) und die der Touristen (Deutsch und Niederländisch) zumindest teilweise beherrscht werden, um ein Überleben möglich zu machen.

Der Grund für die Veränderungen zwischen den einzelnen Mobilitätsbereitschaften ist vermutlich eine Angst vieler Europäer. Mit zunehmender Wirtschaftsglobalisierung und dem Sich-Abschotten von Fremdem aufgrund von Nachrichten über Terrorismus und unsichtbaren Bedrohungen, haben die europäischen Staaten begonnen ihre Grenzbedingungen zu verschärfen. Die Furcht großer Teile der Bevölkerung vor Migranten, die Anschläge in Europa ausüben könnten, ist gewachsen. Daher wird es vielen Nicht-Europäern erschwert überhaupt nach Europa zu gelangen. Auf psychologischer Ebene führt die Angst der Einzelnen aber genauso dazu, dass die eigene Mobilität eingeschränkt wird.

Früher beliebte Reiseziele wie Ägypten verlieren so an Popularität und der Drang der Deutschen auf Mallorca ihr Urlaubsglück zu finden wächst. Auf Seiten der Immigranten jedoch ist nicht davon auszugehen, dass die Zahl derer, die nach einer Zukunft in Europa streben, geringer wird. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass stattdessen

die Summe für die Überfahrt immer höher wird, umso schwieriger sie sich gestaltet. Eines haben jedoch sowohl die Migranten als auch die Touristen gemeinsam: Sie suchen beide ihr Glück auf der Insel Mallorca.

5. Tourismus, Sex und Trafficking – wo ist hier noch „gender“?

Die Ausgangsfrage, wie von den verschiedenen Akteuren des Ballermanns mit Geschlechterrollen und -zuweisungen umgegangen wird, stellt sich als komplexes System aus mitgebrachten und lokal erfundenen Traditionen, Inversions- und Konformitätsstrategien und letztendlich multinationalen Begegnungen dar. Während die materielle Kultur der deutschen Touristen lieber nur die eigene Kultur objektifiziert, so wird in persönlichen Interaktionen vor Ort klar, dass es sich dabei um ein Ausblenden der faktischen Sexualisierung westafrikanischer Migrantinnen an der Strandpromenade handelt. Die Zwangsmigration und -prostitution, die hier nicht unüblich ist, ist ein Symbol der Aneignung und Kommodifizierung des nigerianischen weiblichen Körpers am Ballermann. Die Frauen aus Westeuropa, die sich an diesem Ort unter Alkoholeinfluss entblößen, tun dies aus der von ihnen empfundenen Freiheit heraus. Die Sexarbeiterinnen aus Westafrika auf der Straße hingegen sind durch psychischen Druck und wirtschaftliche Abhängigkeit beeinflusst bzw. gesteuert – und die Frauen sind nicht betrunken. Sie empfinden ihre Situation und Arbeit nicht als Freiheit und Ausbruch aus dem Alltag, sondern als ernüchternde Realität

und Ergebnis von entweder Mangel an wirtschaftlichen Alternativen, Fehlinformationen oder Betrug.

Die Abwesenheit von sexualisierenden Darstellungen „südlicher“ Frauenkörper in den Souvenirs als Abwesenheit von postkolonialen Hierarchien zu deuten, erweist sich also als Trugschluss.

Im Gegenteil muss eher davon ausgegangen werden, dass der grenzüberschreitende Geist des Ballermanns auch zukünftig nicht davor zurückschrecken wird, zu vertonen, zu grölen und danach auf Shirts und Tassen zu

drucken, was intim und ungehörig ist. Erste Stücke mit Nennungen westafrikanischer Migrant*innen sind schon aufgetaucht (siehe Abbildung 11). Ob sie beleidigen oder eine Auseinandersetzung mit globalisierter Migration fördern, bleibt zunächst offen. Aber der Sprung ist gering zum Aufdruck „ficki ficki“ oder „blasi blasi“.

Abb. 11:
„Senegal, illegal, scheissegal, Wuppertal“.
(J. Traber)



Literaturangaben

- Bianchi, Raoul. 2007. Tourism and the globalization of fear: Analyzing the politics of risk and (in)security in global travel. *Tourism and Hospitality Research* 7: 64–74.
- Hobsbawm, Eric. 2000. Introduction: Inventing Traditions. In Eric Hobsbawm & Terence Ranger (Hrsg.), *The Invention of Tradition*, S. 1–14, Cambridge: Cambridge University Press.
- Jin, Haipeng, Gianna Moscardo & Laurie Murphy. 2017. Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management* 62: 120–134.
- Kastner, Kristin. 2014. *Zwischen Suffering und Styling. Die lange Reise nigerianischer Migrantinnen nach Europa*. Berlin: LIT.
- Kelly, Annie. 2016. Trafficked to Turin: the Nigerian women forced to work as prostitutes in Italy. <https://www.theguardian.com/global-development/2016/aug/07/nigeria-trafficking-women-prostitutes-italy> (aufgerufen am 03.07.2017).
- Kibicho, Wanjohi. 2009. *Sex Tourism in Africa*. Farnham: Ashgate.
- Lipp, Wolfgang. 1990. Männerbünde, Frauen und Charisma. Geschlechterdrama im Kulturprozeß. In Gisela Völger & Karin v. Welck (Hrsg.), *Männerbünde. Männerbünde. Zur Rolle des Mannes im Kulturvergleich*, 31–40. Köln: Rautens-trauch-Joest-Museum.
- McLoughlin, Linda. 2013. Bingo wings and muffin tops: Negotiating the exhibition of ‘imperfect’ bodies in *How to Look Good Naked*. In Claire Nally & Angela Smith (Hrsg.), *Naked Exhibitionism. Gendered Performance and Public Exposure*, S. 165–198. New York: Tauris.
- Oluwabiyi, Adeola. 2015. Legal response to women trafficking in Nigeria. *Frontiers of Legal Research* 3.1: 1–12.
- Picard, David & Michael A. Di Giovine. 2014. *Tourism and the Power of Otherness. Seductions of Difference*. Bristol: Channel View.
- Roberts, Hannah. 2015. ‚I had a nest of insects inside my body, I wanted to die‘: Revealed, how Italian priests are conducting EXORCISMS to break ‚voodoo spells‘ put on terrified Nigerian migrant girls by traffickers who force them to work as prostitutes. Mailonline. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3140330/I-nest-insects-inside-body-wanted-die-Revealed-Italian-priests-conducting-EXORCISMS-break-voodoo-spells-terrified-Nigerian-migrant-girls-traffickers-force-work-prostitutes.html> (aufgerufen am 24.08.2017).
- Sanchez Taylor, Jacqueline. 2006. Female sex tourism: A contradiction in terms? *Feminist Review* 83: 42–59.

Schaeffer-Gabriel, Felicity. 2011. Transnational media wars over sex trafficking: Abolishing the “new slave trade” or the new nativism? In Radha Sarma Hegde (Hrsg.), *Circuits of Visibility. Gender and Transnational Media Cultures*, S. 103–123. New York: New York University Press.

