

Rostocker Informationen zu Politik und Verwaltung Heft 11

Tourismus und Tourismuskonzepte in Mecklenburg-Vorpommern

von

Johann-Friedrich Engel

Universität Rostock

Institut für Politik- und Verwaltungswissenschaften

1999

HERAUSGEBER: Universität Rostock, Institut für Politik- und Verwaltungswissenschaften

REDAKTION: Prof. Dr. Yves Bizeul
Prof. Dr. Nikolaus Werz

LEKTORAT: Autorenkorrektur

HERSTELLUNG DER DRUCKVORLAGE: Frank Petzold

ZITAT KURZTITEL: Engel, Johann-Friedrich:
Tourismus und Tourismuskonzepte in Mecklenburg-Vorpommern /
von Johann-Friedrich Engel. - Rostock : Univ., Inst. für Politik- und
Verwaltungswissenschaften, 1999. - 38 S. - (Rostocker Informationen zu
Politik und Verwaltung; 11)

ISSN Nr.

©

Universität Rostock, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, 18051 Rostock.
Jede Form der Weitergabe oder Vervielfältigung bedarf der Genehmigung des Herausgebers.

BEZUGSMÖGLICHKEITEN: Universität Rostock
Universitätsbibliothek, Schriftentausch, 18051 Rostock

Universität Rostock
Inst. für Politik- und Verwaltungswissenschaften
18051 Rostock

Tel. (0381) 498 3327 Fax (0381) 498 3328

DRUCK: Universitätsdruckerei Rostock

Vorwort

Nach den frühen Anfängen mit der Gründung des ersten Seebades 1793 in Heiligendamm hat der Tourismus im Gebiet des heutigen Mecklenburg-Vorpommern eine immer größere Bedeutung gewonnen. Neben der Erholung hat er im 20. Jahrhundert auch eine politische Funktion gehabt. Sie zeigte sich während der Zeit des Nationalsozialismus u. a. in den „Kraft durch Freude“-Schiffen in der Seestadt Rostock sowie den mas-sentouristischen Projekten auf Rügen. Im Staatssozialismus der DDR avancierte die Ostseeregion zum begehrten Touristenziel, Rostock stellte als „Tor zur Welt“ einen Anziehungspunkt dar.¹ Mit dem politischen Umbruch von 1989/90 und dem Übergang zu einer offenen Gesellschaft veränderten sich Organisation und Struktur des Tourismus sowie die entsprechende Erwartungshaltung. Mecklenburg-Vorpommern steht mittlerweile im Wettbewerb sowohl mit anderen Bundesländern als auch mit Staaten im Ostseeraum.

Die Rückschau verdeutlicht, daß die jeweiligen politischen Systeme die Art und Weise des Tourismus geprägt haben. Zum Ausgang des Jahrhunderts und in der sog. Erlebnisgesellschaft werden neben dem Wunsch nach Erholung und dem Naturerlebnis noch andere Erwartungen an den Tourismus herangetragen, die sich mit Sport- und Freizeitaktivitäten verbinden. Während in der Vergangenheit also die politischen Herrschaftsformen und ökonomischen Rahmenbedingungen einen starken Einfluß auf den Tourismus ausübten, wird er in der offenen Gesellschaft zunehmend von den tatsächlichen und vermeintlichen Wünschen der Kunden gesteuert.

Für den Küsten- und Flächenstaat Mecklenburg-Vorpommern mit seinen vielfach noch unberührten Fluß- und Seenlandschaften besitzt der Tourismus einen hohen Stellenwert. Mit seiner weiteren behutsamen Erschließung verbinden sich Hoffnungen auf zusätzliche wirtschaftliche Einnahmen. Sowohl von der Landesregierung als auch von unabhängigen Einrichtungen, privaten Institutionen und den Parteien sind Vorschläge für eine Tourismuskonzeption erfolgt.

Als massenhafte Erscheinungsform und ökonomischer Faktor ist der Tourismus auch ein Thema der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. An der Wirtschafts- und Sozial-

¹ Vgl. Rüländ, Jürgen / Wagner, Christian, Tor zur Welt? Auswärtige Angelegenheiten und Außenwirtschaftsbeziehungen; in: Werz, Nikolaus / Schmidt, Jochen (Hrsg.), Mecklenburg-Vorpommern im Wandel. Bilanz und Ausblick, München 1998, S. 197-212.

wissenschaftlichen Fakultät besteht das Wahlfach „Tourismus.“² Aber auch die Politikwissenschaft und die sog. Entwicklungsländerforschung beschäftigen sich mit Erscheinungsformen und den teilweise problematischen Auswirkungen des Massentourismus.

Der vorliegende Text „Tourismus und Tourismuskonzepte in Mecklenburg-Vorpommern“ ist die schriftliche Fassung eines Vortrages von Johann-Friedrich Engel am 15. Januar 1999 im Institut für Politik- und Verwaltungswissenschaften im Rahmen des von Frank Petzold geleiteten Proseminars „Die Ostsee – Brückenregion und Grenzraum.“ Dem Autor Johann-Friedrich Engel sei nochmals herzlich gedankt. Mein Dank gilt auch Frank Petzold.

Nikolaus Werz

Der Autor:

ENGEL, Johann-Friedrich, geboren 1936 in Berlin.

Jura- und Sprachenstudium in Heidelberg, Montpellier, Salamanca, Göttingen, Hamburg und Kiel. 1961 Entwicklungshelfer in Guinea. Juristische Staatsexamen in Schleswig und Frankfurt am Main. Anschließend Wirtschaftsanwalt in Paris.

1969 Trainee/Vorstandsassistent bei der TUI/Hannover.

1970-1993 Gründer und Mit-Geschäftsführer des ROBINSON CLUBS in Frankfurt. Auf- und Ausbau der Kette zum führenden Clubanbieter in Deutschland.

1994 bis 31. März 1998 Gründer und Mit-Geschäftsführer der DEUTSCHEN SEEREEDEREI TOURISTIK GMBH (heute ARKONA TOURISTIK) in Rostock. Bekanntestes Produkt: das Clubschiff AIDA. Zahlreiche weitere touristische Konzepte.

Seit 1. April 1998 Geschäftsführer der Tourismus-Beratungsfirma CREATOP in Rostock.

Mitglied im Tourismusbeirat Mecklenburg-Vorpommern sowie in diversen Arbeitskreisen in den neuen Bundesländern.

² Vgl. dazu die „Rostocker Beiträge zur Verkehrswissenschaft und Logistik“ aus dem Institut für Verkehr und Logistik sowie die Veröffentlichungen des 1995 gegründeten Ostseeinstitutes für Marketing, Verkehr und Tourismus an der Universität Rostock.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einleitung	7
2. Tourismus in Antike und Mittelalter	9
3. Die Anfänge des modernen Massentourismus	11
4. KdF - Tourismus als Mittel zu politischen Zwecken	12
5. Die Entwicklung in der Nachkriegszeit	14
6. Auswirkungen und neue Trends	16
7. Mecklenburg-Vorpommern als touristische Destination	21
8. Mecklenburg-Vorpommerns Tourismuskonzept	23
9. Neue Wege braucht das Land - Gedanken zum Tourismuskonzept	26
10. Die Ostsee-Anrainer als Tourismusanbieter	29
11. Ansätze und Ideen	32
Literaturverzeichnis	37

1. Einleitung

1997 wurden aus der Bundesrepublik Deutschland Waren im Wert von 887 Milliarden DM ausgeführt, während das Einfuhrvolumen knapp 760 Milliarden DM betrug.³ Für Urlaubsreisen in das Ausland gaben die Deutschen in demselben Jahr 75,7 Milliarden DM aus und ausländische Besucher in Deutschland 24,8 Milliarden DM.⁴

Die Ausgaben der Deutschen für Urlaubsreisen im Ausland erreichten damit fast den Gesamtwert des Importes ausländischer Kraftfahrzeuge (81 Milliarden DM) und etwa die Hälfte dessen, was durch den Autoexport erzielt worden ist (1997: 159 Milliarden DM).⁵ Allein diese Zahlen und dieser Vergleich unterstreichen die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus, der global mehr als 800 Millionen US-Dollar per anno investiert.⁶ Er ist eine Industrie von gigantischem Ausmaß.

In Europa hängt mittlerweile jeder zehnte Arbeitsplatz vom Fremdenverkehr ab. Für 1995 errechnete die World Tourism Organization (WTO) 563 Millionen touristischer Ankünfte und sagt zum Jahr 2020 die Verdreifachung der Reisenden auf 1,6 Milliarden voraus. Der weltweite Tourismusumsatz soll sich im selben Zeitraum von 400 Milliarden US-Dollar auf 2 Billionen US-Dollar verfünffachen.⁷

Derzeit wird allein die Zahl aller Reisen der Deutschen in einem Jahr auf 110 Millionen geschätzt.⁸ Ca. 30 Prozent dieser Urlaubsreisen werden innerhalb Deutschlands durchgeführt.⁹ Experten streiten, ob der Tourismus der zweit- oder drittgrößte Wirtschaftszweig der Welt ist.¹⁰ Weitgehend einig sind sie sich hingegen in der Prognose, der Tourismus gehöre zu den wenigen Wachstumsbranchen mit großen Zukunftsperspektiven.¹¹

³ Statistisches Jahrbuch 1998, S. 277 u. S. 281.

⁴ Statistisches Jahrbuch 1998, S. 257; Dresdner Bank: 1998 beliefen sich die Reiseausgaben der Deutschen im Ausland auf ca. 82 Milliarden DM, die Einnahmen aus dem Reiseverkehr ausländischer Touristen erreichten rund 30 Milliarden DM, Quelle: Deutsche Bundesbank.

⁵ Statistisches Jahrbuch 1998, S. 277 u. S. 281.

⁶ So Klaus Töpfer von der UN-Umweltorganisation UNEP auf der Internationalen Tourismus-Börse 1999 in Berlin; in: Hamburger Abendblatt vom 20./21. März 1999, S. 124.

⁷ World Tourism Organization, Tourism 2020 Vision, S. 3.

⁸ FUR, Reiseanalyse 1999, S. 1: 63,4 Millionen Urlaubsreisen von mehr als 5 Tagen; 48 Millionen Kurzreisen von 2-4 Tagen.

⁹ FVW 6/99, S. 64.

¹⁰ Hennig, Reiselust, S. 9.

¹¹ Bundestagsausschuß für Bildung etc., Drucksache 13/9446, S. 5.

Dies erklärt, warum eine Landesbank wie die WEST LB und ein Mischkonzern wie die PREUSSAG in knapp einem Jahr durch Aufkäufe und Fusionen den weltweit größten, vertikal durchstrukturierten Tourismusgiganten HTU - Hapag Touristik Union - schmiedeten.¹² Politiker unterschiedlicher Schattierungen sehen im Tourismus einen Hoffnungsträger und versprechen sich von ihm neue Wirtschaftsimpulse und die Schaffung vieler Arbeitsplätze.

Trotz seiner immensen ökonomischen, kulturellen, sozialen und ökologischen Bedeutung ist der Tourismus ein merkwürdig unerforschtes Gebiet. In der Politik wird dieser Wirtschaftszweig oftmals nur am Rande behandelt.¹³ In zahlreichen Regionen werden deshalb Fehlentwicklungen wiederholt, obwohl sie längst als solche erkannt sind. Das liegt daran, daß schnelle Ergebnisse erzwungen werden sollen, daß politische Entwicklungsziele oder Strategien den Vorrang vor Markterkenntnissen haben, daß ein undurchdringlicher Datenwirrwarr¹⁴ herrscht, die meisten Erklärungen zu den Reismotiven und Einstellungen empirisch nicht belegt sind¹⁵ und daß sachfremde Argumente oder subjektive Vorstellungen den Aufbau touristischer Angebote nachhaltig beeinflussen.¹⁶

Zwar gibt es inzwischen zahllose Detailstudien über alle erdenklichen Tourismusthemen, sie wurden bislang aber weder in einen überzeugenden theoretischen Zusammenhang gestellt noch konsequent in die Praxis umgesetzt. Der Hoffnungsträger „Tourismus“ ist in vielen Bereichen deshalb immer noch ein Buch mit sieben Siegeln.¹⁷

Ausgehend von den jahrelangen Befragungen des Starnberger „Studienkreises für Tourismus“ wird das Phänomen des massenhaften Verreisens zumeist als eine „Flucht aus dem Alltag“ oder als das Ausleben „konformistischer Konsumwünsche“ gedeutet.¹⁸ Die Ferienreise wäre demnach ein Ausdruck des Mangels oder ein Akt der Anpassung. Ihr werden also negativ bestimmte Motive unterstellt.¹⁹ Von der *Faszination* des Reisens wissen diese Erklärungen nichts,²⁰ ebensowenig wie von den vielschichtigen Reise-

¹² FVW 1/99, S. 4.

¹³ Bundestagsausschuß für Bildung etc., Drucksache 13/9446, S. 8.

¹⁴ Bundestagsausschuß für Bildung etc., Drucksache 13/9446, S. 6.

¹⁵ Bundestagsausschuß für Bildung etc., Drucksache 13/9446, S. 8.

¹⁶ Prahl / Steinecke, Der Millionenurlaub, S. 40.

¹⁷ Bundestagsausschuß für Bildung etc., Drucksache 13/9446, Zusammenfassung, S. 5.

¹⁸ FUR, Reiseanalyse 1998, S. 133 ff; Hennig, Reiselust, S. 9.

¹⁹ Scherer, Tourismus, S. 9.

²⁰ Hennig, Reiselust, S. 9.

und Urlaubsmotiven eines Marktes, der längst in zahllose Zielgruppen aufgesplittert ist, deren unterschiedliche Lebensstile die Urlaubsvorstellungen entsprechend verschieden prägen.

Der Versuch, Angebote zu schaffen, die konsequent auf die Zielgruppen und deren Reismotive eingehen, ist daher relativ selten. Man imitiert, kopiert und setzt auf überholte Erfolgskonzepte.²¹ Echte Innovationen, d. h. phantasievolle, kundenorientierte Angebote sind die Ausnahme. Bezeichnenderweise rät die WTO den etablierten Tourismusdestinationen Griechenland und Türkei, der Produktentwicklung und Marktdifferenzierung größte Aufmerksamkeit zu widmen, denn dies sei überlebenswichtig.²²

2. Tourismus in Antike und Mittelalter

Das Verreisen einer großen Anzahl von Menschen sowie große Attraktionen und Veranstaltungen zum reinen Vergnügen sind keineswegs eine Erfindung der Moderne. Die Antike kannte bereits Kur- und Kulturreisen, den Urlaub im Gebirge und an der See, Circus, Sportwettkämpfe und inszenierte Erlebniswelten.²³ Auch aus dem Mittelalter waren Pilgerreisen nicht wegzudenken. So bildeten - nur als Beispiel - die prächtigen, kilometerlangen Säulenstraßen von Palmyra und Afamea in Syrien mit Tempeln und Theatern, mit Thermen und Tavernen, mit Komödianten und Kurtisanen bereits eine ungewöhnliche, bunte Einkaufs- und Vergnügungsmeile, die die Kunden von weither anzog. Das Römische Reich war voll von solchen Attraktionen, und die „Pax Romana“ machte das Reisen leicht. Heute sind die antiken „Shoppingmalls“ nicht nur Kultobjekte des Kulturreisenden, sondern sie stehen Modell für viele Freizeit- und Tourismuszentren.

Tourismusforscher bezeichnen die modernen Freizeitparks u. a. als „Kathedralen der Freizeitgesellschaft“.²⁴ Man hätte sie auch „die Kolosse“, nennen können, denn was waren die Amphitheater von Rom, El Djem und Arles anderes als gigantische, z. T. schon mit Hochleistungstechnik ausgestattete Amüsierbetriebe? Weil der altrömische Markt „Panem et Circenses“, verlangte, wurden dort künstliche Erlebnisse für das Volk inszeniert, z. B. bot man Seeschlachten und Gladiatorenkämpfe, Spaß und Spelunken,

²¹ So Bernd Fischer vom Tourismusverband M-V; in: NNN - Norddeutsche Neueste Nachrichten vom 8. März 1999.

²² World Tourism Organization, Tourism 2020 Vision, S. 26.

²³ Scherer, Tourismus, S. 9.

Tierhatzen und Theater, selbst die Prachtentfaltung der damaligen „Promis.,“ feierte schon fröhlich Urständ. Von der Intention her entsprach vieles bereits den modernen Freizeit- und Urlaubswelten, die heute Millionen von Besuchern anlocken und denen die Freizeitbranche große Zukunftschancen einräumt.

In allen Kulturkreisen sind seit Urzeiten endlose Pilgerströme bekannt.²⁵ Das Reismotiv der Pilger war und ist nicht nur religiöser Natur. Auch die Pilger suchten ein Erlebnis - das des unmittelbaren Kontaktes zum religiösen Kultobjekt und das des religiösen Rituals. Zugleich aber trieben und treiben sie Neugier, Abenteuerlust und der Wunsch, auf Zeit aus dem Lebensalltag auszusteigen. Sehnsüchte beflügelten sie, die Anstrengungen und Gefahren einer langen Wanderschaft auf sich zu nehmen: Die Aussicht auf das Paradies und die Erlösung lockten - Versprechen, die der modernen Reisewerbung keineswegs fremd sind.²⁶ Selbst Andenken, die die mittelalterlichen Pilger erstanden, wurden schon früh wie gewinnbringende Merchandisingprodukte vertrieben; bei der Ausgrabung eines alten Friedhofes in Rostock wurde kürzlich ein solches Mitbringsel aus dem 13. oder 14. Jahrhundert gefunden - eine Pilgermuschel aus Santiago de Compostella, wie sie dort heute noch in den Souvenirläden zu kaufen ist. Die Souvenirmuschel repräsentiert also eine jahrhundertealte Marke, ein „Logo“ in der Marketingsprache.

Hinter den Pilgerzügen und -zielen verbargen sich erhebliche Wirtschaftsinteressen. Das ist daran zu erkennen, daß jedes Kloster, jeder Tempel und jede Stadt sich um Heilige und Reliquien bemühte, deren Wunderwirkungen geschickt vermarktet wurden - mit damaligen Mitteln. Ganze Regionen lebten vom Pilgergeschäft. Santiago de Compostella und die Pilgerstraßen durch ganz Europa dorthin, St. Guilhem und Conques in Südfrankreich, Sergiopolis und St. Simeon in der Syrischen Wüste sind nur einige von unzähligen pulsierenden Pilgerdestinationen.

Die Verbindung von Religion, Geschäft und Reisen sowie von erlebnisorientierten Ritualen und Inszenierungen ist auch heute noch deutlich, z. B. in Jerusalem und Rom, in Lourdes und Tschenschow, in Mekka und in Allahabad, wo sich alle zwei Jahre

²⁴ Isenberg, Kathedralen der Freizeitgesellschaft; Opaschowski, Kathedralen des 21. Jahrhunderts.

²⁵ Hennig, Reiselust, S. 92.

²⁶ Krippendorf, Die Ferienmenschen, S. 54 ff.

rund zehn Millionen Menschen zur Kumbha Mela versammeln. Für Europa schätzt man gegenwärtig die Gesamtzahl aller Pilger in einem Jahr auf 300 Millionen Menschen.²⁷

In dem Verlangen nach einer Welt der Phantasie, die Träume wahr erscheinen läßt, nach einem zeitlich begrenzten Ausbruch aus den Alltagszwängen und in dem Wunsch, in eine Gegenwelt einzutauchen, liegt offenbar ein tiefes Kollektivbedürfnis der Menschheit.²⁸

3. Die Anfänge des modernen Massentourismus

Die „Freizügigkeit“ ist eines der Menschenrechte, um das jahrhundertlang erbittert gekämpft worden ist. Doch dieses Recht allein genügte natürlich nicht, um die modernen Urlaubsströme auszulösen. Dazu waren noch weitere Faktoren erforderlich: Der Anspruch auf bezahlten Urlaub, ein die Grundbedürfnisse übersteigendes Volkseinkommen, die Mobilität der heutigen Gesellschaft, ausreichende Aufnahme- und Transportkapazitäten, Sicherheit und der Fortfall umständlicher Reiseformalitäten sowie auch die bessere Information und Bildung.²⁹

Diese Voraussetzungen wurden erst zwischen den beiden Weltkriegen und vor allem in den fünfziger und sechziger Jahren geschaffen. Zuvor blieb die Erholungs- oder Bildungsreise nach Karlsbad und Baden-Baden, nach Italien und in die Schweiz dem begüterten Bürger und Aristokraten vorbehalten. Das galt für das erste deutsche Seebad Heiligendamm an der Mecklenburger Küste und selbst für die ersten pauschalen Bahnreisen des Thomas Cook vor 150 Jahren, desgleichen für die erste Kreuzfahrt, die Albert Ballin kurz vor der Jahrhundertwende erfand.

Den neuzeitlichen „Massentourismus“ auf Land und zur See läuteten in den dreißiger Jahren der TOUROPA-Sonderzug nach Ruhpolding und die „Monte“-Schiffe der Reederei HAMBURG-SÜD ein. Sie entdeckten mit preisgünstigen Pauschalangeboten die Urlaubsreise für breite Bevölkerungsschichten als attraktives Geschäftsfeld. Auf den „Monte“-Schiffen waren die Touristen „volkstümlich“ untergebracht: 1.500 Passagiere schliefen in Schlafsälen. Statt Schränken und Kommoden gab es Haken an der Wand. An die Stelle der individuellen Naßzellen traten gemeinsame Wannen- und Brausebäder. Kleidungsetikette und Weinzwang entfielen, Bier wurde zu mäßigen Preisen ange-

²⁷ Hennig, Reiselust, S. 80.

²⁸ Hennig, Reiselust, S. 89 ff.

²⁹ Schade / Hahn, Psychologie und Fremdenverkehr, S. 36 ff.

boten, Trinkwasser war im Preis enthalten. Das Trinkgeld entfiel zugunsten eines kleinen Preisaufschlages von 10 Mark pro Passagier.³⁰

Innovative Angebote wie das Clubschiff AIDA und der Ferienexpress vom Ruhrgebiet nach Rügen knüpfen an solche Traditionen an.

³⁰ Kludas, Die Geschichte der Deutschen Passagierschiffahrt, Bd. IV, S. 202 ff.

4. KdF - Tourismus als Mittel zu politischen Zwecken

Auch Gesellschaft und Politik entdeckten das Reisen - mehr noch das Gemeinschaftserlebnis einer Reise, um darüber ihre Ideen und Ziele in die Öffentlichkeit zu tragen und die Touristen an sich zu binden. Harmlos und romantisch war der „Wandervogel“, der sich mit weltoffenem, antibürgerlichem und naturverbundenem Lebensstil dem Muff der Kaiserzeit entziehen wollte. Erlebnisorientiert, aber „militanter“ war der erste Ferienclub am Mittelmeer in den dreißiger Jahren: Der von zwei Exilrussen - Philipoff und Likareff - gegründete „Club des Ours Blancs“ sollte die russische Exiljugend zusammenführen und sie ideologisch gegen die Revolution einschwören.³¹ Aus diesem „Club der Weißen Bären“ ging nach dem Zweiten Weltkrieg der CLUB MEDITERRANEE hervor, einer der weltweit führenden und innovativsten Tourismusanbieter.

Die Machthaber des Dritten Reiches knüpften an die etablierten Freizeitformen der Wander- und Jugendbewegungen an, definierten aber deren Inhalte neu. „Kraft durch Freude“ (KdF) hießen ihr Urlaubskonzept und ihre Organisation zu dessen Realisierung.³² Zu den erklärten Zielen von „Kraft durch Freude“ gehörte die Steigerung der Leistungskraft des deutschen Arbeiters, die Hebung der Volksgesundheit, die Stärkung der Volksgemeinschaft und vor allem die Stählung der Nerven für die „große Politik“, sprich für den nächsten Krieg.³³

In Prora, am schönsten Strand von Rügen, steht heute noch das größte Gebäude der Welt: Ein fünf Kilometer langer „Kraft durch Freude“-Komplex, der allerdings nie ganz fertiggestellt wurde. Er symbolisiert mit geplanten 20.000 Betten die antizipierte Idee des totalen Ferienzentrums.³⁴ Ein halbes Dutzend solcher KdF-Komplexe wollten die NS-Machthaber bauen. Komplette eingerichtet und voll ausgelastet hätte jeder von ihnen im Laufe eines Jahres etwa fünf Millionen „Volksgenossen“ einen einwöchigen Urlaub erlaubt.

³¹ Franco, *La Grande Aventure du Club Méditerranée*, S. 33 ff.

³² Gerne verschwiegen wurde, daß die KdF-Idee in der OND (Opera Nazionale Dopolavoro) ein italienisches Vorbild hatte. Vgl. Prah / Steinecke, *Der Millionenurlaub*, S. 173.

³³ Reichsamtseitung „Kraft durch Freude“, *Unter dem Sonnenrad*, S. 12.

³⁴ Prah / Steinecke, *Der Millionenurlaub*, S. 177.

„Kraft durch Freude“ wurde seinerzeit zum weltweit größten Reiseveranstalter zu Wasser und zu Lande.³⁵ In den Jahren vor dem Krieg kam immerhin nahezu jeder neunte Deutsche in den Genuß einer KdF-Urlaubsreise.³⁶ Allein auf den KdF-Schiffen fuhren von 1933 bis 1939 ca. 760.000 Passagiere, von denen ca. 60 Prozent tatsächlich Arbeiter oder Angehörige unterer Einkommensschichten waren.³⁷

Eine Einheitsklasse und eine Einheitsleistung kennzeichneten das KdF-Kreuzfahrtangebot. So gab es auf der WILHELM GUSTLOFF nur einen einzigen Kabinentyp für Passagiere und Besatzung - ausnahmslos geräumige Außenbordkabinen mit eigener Naßzelle -, wodurch eine Qualität erreicht wurde, die selbst heute fast kein Kreuzfahrtliner bietet. Auch die Freizeitgrundausstattung war für alle Reisenden gleich. Die Gesellschaftsräume waren großzügig und elegant. Das Schiff verfügte über einen Sportbereich, Innenschwimmbad, Tanzsaal, Musiksaal und ein Bordtheater. Sowohl in den Restaurants wie im Gesellschaftsbereich gab es genügend Platz für die 1.500 Passagiere und 450 Mitglieder der Besatzung.³⁸ Rundum ein modernes Produkt für eine breite Zielkundschaft.

Das Konzept von „Kraft durch Freude“ beruhte auf ökonomischen und ideologischen Grundlagen.³⁹ Die Machthaber verstanden es, die Illusion von der konfliktfreien Volksgemeinschaft und die Begeisterung der Reisenden für ihre machtpolitischen Ziele zu nutzen. Sie sollten quasi „zu Predigern für Hitlers Botschaft werden“.

In diesem Geist nicht mitzuschwimmen, war wenig ratsam. In die Besatzung und unter die Passagiere waren nämlich V-Leute der Gestapo eingeschleust. Das war die andere Seite der KdF-Medaille - wenngleich kaum nötig. Denn die Begeisterung war tatsächlich groß und verständlich. Nach Weltkrieg, Inflation, Arbeitslosigkeit und Weltwirtschaftskrise konnten die Reiseteilnehmer erstmals genießen, was bislang fast nur den Privilegierten offenstand. Die sozialpolitischen Aspekte fanden nicht nur in Deutschland, sondern weltweit Bewunderung. Mit dem Konzept von „Kraft durch Freude“ zog das NS-Regime breite Bevölkerungsschichten an sich, die allerdings oft

³⁵ Scherer, Tourismus, S. 11.

³⁶ So nahmen beispielsweise allein im Jahre 1937 9,6 Millionen Urlauber an den KdF-Reisen teil. Vgl. Prah / Steinecke, Der Millionenurlaub, S. 172.

³⁷ Kludas, Die Geschichte der Deutschen Passagierschiffahrt, Bd. V, S. 128.

³⁸ Kludas, Die Geschichte der Deutschen Passagierschiffahrt, Bd. V, S. 125.

³⁹ Prah / Steinecke, Der Millionenurlaub, S. 175.

den dahinterstehenden Kausalzusammenhang nicht durchschauten und nicht ahnten, wohin das alles führen würde.

„Freut Euch des Lebens“ sangen die Passagiere, bis alles im Menetekel des Dritten Reiches endete - u. a. mit der Versenkung der WILHELM GUSTLOFF⁴⁰ und der CAP ARCONA,⁴¹ den größten Schiffskatastrophen der Menschheitsgeschichte. Sie kosteten Tausenden von Flüchtlingen, Kriegsversehrten und KZ-Häftlingen das Leben.

Ungeachtet der kriminellen Methoden und der grotesken ideologischen und politischen Ziele des Nazi-Regimes ist festzuhalten, daß KdF als Organisation ein modernes touristisches Produkt für breite Bevölkerungsschichten realisierte, das bereits alle typischen Merkmale der heutigen Reiseindustrie aufwies:

- die organisierte An- und Abreise;
- eine standardisierte Unterkunfts- und Verpflegungsleistung;
- eine kostengünstige Massenproduktion;
- Wochenpakete im Back-to-Back-Rhythmus zu Pauschalpreisen;
- vielfältige Sport-, Freizeit-, Unterhaltungs- und Kinderprogramme;
- die Inszenierung von Erlebnissen und
- die Illusion einer alltagsabgewandten Gegenwelt.⁴²

5. Die Entwicklung in der Nachkriegszeit

Zwei Aspekte prägten die Tourismusentwicklung der Nachkriegszeit: Stringente Reisebeschränkungen im Osten und eine rasch wachsende Grenzenlosigkeit im Westen. In der DDR griff der „Freie Deutsche Gewerkschaftsbund“ (FDGB) die KdF-Idee wieder auf, diesmal um „die Welt des Sozialismus zu preisen“.⁴³ Den knappen Bettenkapazitäten in den Ferienheimen und auf den FDGB-Schiffen standen lange Warteschlangen gegenüber, und anfänglich entwickelte sich ein Parallelgeschäft durch private Zimmeranbieter, bis im Februar 1953 verschiedene staatliche Institutionen die Aktion „Rose“ an

⁴⁰ Am 30. Januar 1945 war der mit Flüchtlingen und verwundeten Soldaten überfüllte vormalige Luxusdampfer zwölf Seemeilen vor Stolpmünde von einem sowjetischen U-Boot versenkt worden. Etwa 5.600 Menschen fanden in der eiskalten Ostsee den Tod. Vgl. Schön, Die Gustloff Katastrophe.

⁴¹ Britische Bomber hatten auf Reede Neustadt liegende Schiffe am 3. Mai 1945 angegriffen und teilweise versenkt, wobei über 8.000 hilflos eingepferchte Häftlinge aus dem KZ Neuengamme ums Leben kamen. Vgl. Lange, Cap Arcona.

⁴² Kludas, Die Geschichte der Deutschen Passagierschiffahrt, Bd. V, S. 125 ff.

⁴³ Kludas, Die Geschichte der Deutschen Passagierschiffahrt, Bd. V, S. 200 ff.

der Ostseeküste durchführten, in deren Gefolge zahlreiche Betreiber privater Betriebe verhaftet und ihre Pensionen und Hotels dem FDGB zugesprochen wurden.

Nicht unerwähnt bleiben soll die FKK-Bewegung in der DDR, die sich - ähnlich dem Wandervogel und den Naturfreunden der Kaiserzeit - dem kontrollierten Muff entzog, statt der Grenzen die Hüllen fallen ließ und so eine „Gegenwelt“ ermöglichte.

Westdeutschland hingegen wurde ab den fünfziger Jahren von einem wahren Reise-
taumel erfaßt, einer Flutwelle, die alle Bevölkerungs- und Einkommensschichten mitriß. Die mittelständischen Reiseunternehmen wie Scharnow, Touropa, Dr. Tigges und Hummel-Reisen waren allerdings zunächst nur als Organisatoren gefragt. Sie schnürten pauschale Urlaubspakete aus Unterkunft, Verpflegung, Transport und kanalisiert den anschwellenden Reiestrom. Das Reisen mußten sie weder neu erfinden noch verlockende Angebote entwickeln. Ihre Hauptaufgabe lag in der Vermittlung zwischen Zielgebieten, Leistungsträgern und Markt.

Ab 1970 betraten die Kaufhausketten das Feld. Von deren Finanzkraft bedroht, schlossen sich die vier genannten Mittelständler zur TUI (Touristik Union International) zusammen. Und schließlich machte es Neckermann jedem möglich. „Zur Sonne, an’s Meer und das billig“, heißt die Losung seit dreißig Jahren.

Über weitergehende Reisemotive brauchte sich die Reisebranche keine Gedanken zu machen.⁴⁴ Von Jahr zu Jahr kannte sie nur zweistellige Zuwachsraten. Daher bestimmten nur die gekonnte Organisation und günstige Preise das Angebotsbild, und das führte zu immer größer werdenden Aufnahmekapazitäten, d. h. Hotelkolossen. Phantasie und Ideen spielten hingegen Nebenrollen. Ebenso wurde ein abgewogenes Problembewußtsein für die Wünsche und Erwartungen der Urlauber und für die natürliche und soziale Umwelt nur sehr zögerlich entwickelt.⁴⁵

Der Jumbo-Jet wurde entwickelt. Die Strände wurden mit Hotelkolossen zubetoniert, die Berge verkabelt, die Bereisten wurden fremdbestimmt.⁴⁶ Umwelt und Urlaubsinhalt spielten eine untergeordnete Rolle. Die Abwässer flossen ungeklärt in das Meer. Fischerdörfer wurden wegrasiert, Fischer und Bauern mutierten zu Kellnern. Die Prinzipi-

⁴⁴ Wagner, Ferienarchitektur, S. 7.

⁴⁵ Wagner, Ferienarchitektur, S. 7.

⁴⁶ Krippendorf, Die Ferienmenschen, S. 96 ff.

en von Rationalismus und Funktionalismus wurden als Erbe vor allem der Bauhaus-Generation in die Urlaubswelt übertragen⁴⁷ - insbesondere in der Architektur.

Ein solcher Boom konnte nicht ohne Folgen bleiben. Einerseits half er dem wirtschaftlichen Aufschwung der Zielgebiete; Einkommen und Lebensstandard stiegen dort. Der Kontakt mit dem Urlauber trug dazu bei, das Bewußtsein der Bereisten zu verändern. So sind die Demokratisierungsprozesse Spaniens, Portugals und Griechenlands in den siebziger Jahren z. T. auch auf den Einfluß des Tourismus zurückzuführen.

Andererseits verloren die Zielgebiete viel von ihrem eigentümlichen Charme und ihrer gewachsenen Lebensart. Sie verwandelten sich zunehmend in gesichtslose Einheitsprodukte mit faden Akzenten: Ein bißchen abgestandene Folklore mit Sangria, Sirtaki und Kebab. Dadurch wurden die Reiseziele austauschbar, was wiederum zur Folge hatte, daß sich die Angebote der Reiseveranstalter schnell anglichen. Nunmehr waren und sind nicht mehr die Besonderheiten des Reisezieles und das damit verbundene Erlebnis für die Buchung entscheidend, sondern nur noch der günstigste Preis. In diesem Befund sind sich Tourismusexperten der Medien,⁴⁸ Wissenschaftler⁴⁹ und Reiseveranstalter⁵⁰ einig.

Eine für jedermann erkennbare Folge des Wettbewerbes über den Preis ist: Nur die Veranstalter mit großer Finanzkraft und Marktmacht überleben, und um beides zu stärken, fusionieren sie zu wahren Reiseriesen. Aus Kinderschuhen erwuchs innerhalb von 35-40 Jahren einer der stärksten, weltweit agierenden Wirtschaftszweige mit marktbeherrschenden Großkonzernen, die Zigtausende von Betten ebenso kontrollieren wie die Charter-Flugketten und den Vertrieb. Seit Jahren schon bedienen sie sich aufwendigster Marketingmethoden und modernster Techniken. Die Zeit der Individualisten, der Reiseromantiker und Pioniere ist - von kleinen Nischenanbietern und Spezialisten abgesehen - vorbei.

6. Auswirkungen und neue Trends

Der Massentourismus verändert die Welt der Bereisten und das Reisen. Über viele Zielgebiete brach die Tourismuswelle wie ein Hurrikan herein. Meere und Strände began-

⁴⁷ Wagner, Ferienarchitektur, S. 7.

⁴⁸ Scherer, Tourismus, S. 15 ff.

⁴⁹ Prahl / Steinecke, Der Millionenurlaub, S. 107.

⁵⁰ So Dr. Schmieder von der TUI-Marktforschung in einem persönlichen Gespräch mit dem Verfasser.

nen in Beton und Unrat zu ersticken. Dörfer, Städte, ganze Landstriche veränderten ihr Antlitz, und einst einsame Buchten erfüllt heute Holidaylärm. Auf diese Weise wurde dem Zerfall der traditionellen Sozialstrukturen und des Lebensstils der Bewohner Vorschub geleistet.

Auch für den Pauschaltouristen ist die Reise zu einem Roundtrip durch viele Etappen einer durchkalkulierten Wertschöpfungskette geworden, um deren einzelne Glieder sich die ganze Reisebranche balgt. Der wilde Boom und die vielfach chaotische Entwicklung mit teilweise desaströsen Folgen für die natürliche und soziale Umwelt lösten bereits in den siebziger Jahren erste Gegenbewegungen aus.⁵¹

Zunehmend wurde in der andersartigen, aber intakten Umwelt eine wichtige Erfolgssäule des Tourismus erkannt. Landestypisches und feriengerechtes Bauen, eine sorgfältige Einbettung in die Natur, das Einbinden lokaler Kunst, Kultur und Traditionen bis hin zu sozialem Engagement und vor allem die umweltschonende Bewirtschaftung wurden zu Forderungen von Kritikern und Experten, von den seit 20 Jahren erstarken Umweltorganisationen und schließlich selbst von Tourismusmanagern. Geprägt wurde diese Gegenströmung u. a. vom Wertewandel in der Gesellschaft - also auch über den Markt.

Zumeist blieb es aber beim Lippenbekenntnis, das mit sogenanntem umweltfreundlichen Katalogpapier seinen Anfang und sein Ende fand, oder es wurde sogleich zum Dogma, das sich mit realitätsfremden Vorurteilen verband, die in der Forderung von Halo Seibold, jener Politikerin der Grünen, die dem Tourismusausschuß des Bundestages vorsah: „Es reiche, wenn jeder Bundesbürger alle fünf Jahre nach Mallorca fliegt“, seinen bisherigen Höhepunkt fand. In der stürmischen Marktentwicklung entschied der Tageserfolg, und diesen bestimmte der günstige Preis. Umweltbewußtes Verhalten blieb dabei zumeist auf der Strecke.

Mittlerweile spricht man vom „Sanften Tourismus“ - auch in der touristischen Zielsetzung des Landes Mecklenburg-Vorpommern. Dahinter verbarg sich ursprünglich die Idee, daß Touristen, die in Entwicklungsländer reisten, dort nicht einen für die Einheimischen unvorstellbaren Überfluß in eigens errichteten Luxushotels ausleben sollten. Vielmehr sollten sie sich integrieren und den einheimischen Lebensgewohnheiten an-

⁵¹ Armanski, Die kostbaren Tage des Jahres; Krippendorf, Die Ferienmenschen.

passen, ja sogar in deren Dörfern wohnen. Dieses Ideal entstammte ursprünglich den Vorstellungen der Hippiebewegung der 60er Jahre.

Doch rasch zeigte sich, daß selbst Minimalansprüche nicht erfüllbar, vor allem aber die Lebensstile miteinander unverträglich waren und daß die sozialen Auswirkungen auf die Umwelt noch gravierender waren als beim Pauschal Tourismus. Zudem wurde deutlich, daß die Überlegungen, die zum Konzept des „Sanften Tourismus“ führten, nur die *Angebotsseite* und *idealisierende Umweltvorstellungen* im Blick hatten - nicht jedoch den Markt und die Reismotive der Kunden.

Das „sanfte Reisen“ verschwand folglich rasch als realitätsfern aus der ernstzunehmenden Diskussion und der Praxis, nachdem Jost Krippendorf, einer der bekanntesten Tourismuskritiker, die irrealen Wunschvorstellungen und deren gelebte Wirklichkeit analysierte. Er kam anhand einer Betrachtung der Malediven zu der Schlußfolgerung, hochwertige - aber isolierte - Tourismusinseln seien nicht nur markt-, d. h. nachfragegerecht, sondern zugleich unter natürlichen und sozialen Aspekten die umweltverträglichste Lösung.⁵²

Ein weiteres kam hinzu: Will man den wirtschaftlichen Erfolg, kommt es auf die *Nachfrage* an. Das gilt auch für den Tourismus. Ein Ferienprodukt muß in seinen Voraussetzungen und in seiner Ausgestaltung der Nachfrage entsprechen. Es muß sich im konzeptionellen Ansatz und in seiner Verwirklichung am Kunden orientieren.

Deutschland hat als touristisches Ziel Akzeptanzschwierigkeiten. Das wird nicht nur dem ungünstigen Klima, sondern auch seiner Einstellung zum Tourismus und dem unzureichenden, langweiligen Angebot zugeschrieben.⁵³ Deshalb haben sich nicht nur zahlreiche Institute, sondern sogar ein Ausschuß des Deutschen Bundestages („Entwicklung und Folgen des Tourismus,“) mit diesem Problem beschäftigt.⁵⁴ Mit dem Hinweis auf die erhebliche Dynamik des touristischen Marktes und auf die Trends in den letzten Jahren halten die Experten schlagkräftige touristische Organisationen, konsequente Kundenorientierung und ein positives Image für besonders wichtig, weil sich im Reiseverhalten grundsätzliche Veränderungen durchgesetzt haben. Zu den neuen Trends zählen das gestiegene Anspruchsniveau als Folge der breiten Reiseerfahrung und der internationalen Vergleichsmöglichkeiten. Der deutsche und der westeuropäische Urlaub-

⁵² Krippendorf, Die Ferienmenschen, insbes. S. 202 ff.

⁵³ Steinecke in: ETI, Inszenierung im Tourismus, S. 7 ff.

ber haben diesbezüglich hohe Erwartungen an die Qualität des Angebotes, und dementsprechend ausgeprägt ist auch sein Preis-Leistungs-Denken.⁵⁵

Des Weiteren erwartet der Markt inzwischen Zeitgleichheit von Reiseentscheidung und Buchungsbestätigung. Dies erfordert den innovativen Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien. Nach dem Motto: „Wer zu langsam ist, den bestraft der Markt“, muß also die Kundenpräsenz erheblich erhöht werden.

Zentrales Motiv bleibt zwar die Erholung,⁵⁶ doch zu diesem Hauptmotiv (Baden, Erholen, Kultur) ist inzwischen ein Bündel von weiteren Reisemotiven hinzugekommen. Dazu gehören u. a. intensiver Genuß, Geselligkeit, Bewegung, Horizonterweiterung, Erholung in der Natur, etwas Neues sehen, sinnliches Erleben, Gesundheit und Zeitsouveränität. Bei den Urlaubsaktivitäten sind immer mehrere Motive ausschlaggebend. Häufig finden solche Motivwechsel von Tag zu Tag, ja selbst während eines Tages statt.⁵⁷

Doch nicht nur die Motive, sondern auch die Zielgruppen haben sich verändert.⁵⁸ Die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen und zu demographischen Kohorten erweist sich inzwischen als zu grobes Klassifizierungsmerkmal des touristischen Marktes.⁵⁹ So hat sich z. B. die bislang vertraute Zielgruppe älterer Menschen (über 50 Jahre) in Teilgruppen wie die „Neuen Alten“, die „Aktiven Senioren“, die „Klassischen Senioren“ usw. aufgelöst.⁶⁰ Eine ähnliche Vielfalt unterschiedlicher Lebensstile und Haltungen findet sich auch im Jugendtourismus, bei Alleinreisenden, bei den Familienreisenden usw. Ein Trend zur weiteren Diversifizierung läßt sich ebenfalls bei einzelnen neigungstouristischen Gruppen feststellen (z. B. Radfahrer = „Tourenfahrer“, „Ausflugsradler“, „Mountainbiker“). Aufgrund dieser Entwicklungen taugen die klassischen Verfahren der Marktsegmentierung kaum noch zur exakten Zielgruppenbestimmung.

Die Anbieter haben auf die Veränderungen in der touristischen Motivstruktur und im Reiseverhalten mit mehreren Strategien reagiert. Dazu zählen u. a. die Standardisierung, die Spezialisierung sowie die Entwicklung komplexer Angebote und Inszenierungen.⁶¹

⁵⁴ Bundestagsausschuß für Bildung etc., Drucksache 13/9446.

⁵⁵ Steinecke in: ETI, Inszenierung im Tourismus, S. 7 ff.

⁵⁶ Bundestagsausschuß für Bildung etc., Drucksache 13/9446, Zusammenfassung und S. 47 ff.

⁵⁷ Steinecke in: ETI, Inszenierung im Tourismus, S. 7 ff.

⁵⁸ Institut für Freizeitwirtschaft, Wachstumfelder im Freizeit und Tourismusbereich, S. 3 ff.

⁵⁹ Steinecke in: ETI, Inszenierung im Tourismus, S. 11.

⁶⁰ Institut für Freizeitwirtschaft, Tourismus der Senioren ab 50 Jahren, S. 4 ff.

⁶¹ Steinecke in: ETI, Inszenierung im Tourismus, S. 7 ff.

Der Trend zur *Standardisierung* und damit zur Markenbildung auf unterschiedlichen Preis-Leistungs-Niveaus ist sowohl in der Hotellerie wie auch in der Gastronomie weltweit zu beobachten. Ihr Erfolg basiert auf mehreren Vorteilen für die Kunden: Effizienz, Berechenbarkeit, Vorhersagbarkeit und Kontrolle.

Auffällig sind die vielfältigen *Spezialisierungsstrategien* im Hotelsektor. Sie könnten aus dem klassischen Allzweckhotel bald eine Randerscheinung machen. Spezialisierung und Nischenpolitik auf hohem Qualitätsniveau sind die Zukunftsstrategien für überlebenswillige Hoteliers.⁶² Eine Form der Spezialisierung sind Hotels für besondere Zielgruppen (Tennis-, Golf-, Reit-, Baby- oder Kinderhotels). So haben sich beispielsweise in Österreich Zielgruppen-Hotels zu 19 neuen Parallelstrukturen (Marketing-Kooperationen) zusammengeschlossen. Ihre Auslastung liegt mit 210 Vollbelegungstagen deutlich über dem Durchschnittswert von 153 Vollbelegungstagen in den österreichischen Vier- und Fünf-Sterne-Hotels, und die Umsatzentwicklung liegt 10 Prozent über dem Durchschnitt.⁶³

Multifunktionale Ferieneinrichtungen sind eine Reaktion auf die heutzutage komplexer werdenden Motiv- und Aktivitätsbündel. Ketten wie Center-, Sun- und Grand Dorado-Parks bedienen diesen Markt, indem sie ein zeitgemäßes und vielfältiges Angebot mit Möglichkeiten zu Geselligkeit, Genuß und Vergnügen anbieten. Damit sprechen sie vorrangig das Segment der hedonistischen Kurzurlauber an. Ferienparks sind freilich nur ein Angebotsfaktor in einer globalen Palette künstlicher Freizeitwelten, die von Clubanlagen über Freizeitparks, Themenhotels bis hin zu „Fantasy-Ressorts“ reicht.⁶⁴ Ein Ende dieser Entwicklung ist noch nicht in Sicht. Experten gehen vielmehr davon aus, daß die Bedeutung touristischer Kunstwelten und technischer Erlebniswelten als Reiseziele künftig weiter zunehmen wird.⁶⁵

Das klassische Pauschalangebot (Anreise und Bett) reicht vor diesem Hintergrund immer weniger aus, den deutschen Urlauber zufriedenzustellen. Statt dessen sind innovative touristische Angebote gefragt, die neben den Basis-Standards auch ungewöhnliche Erfahrungen, Überraschungen und Anregungen bieten. Die Reisenden erwarten zu-

⁶² Bundestagsausschuß für Bildung etc., Drucksache 13/9446, Zusammenfassung, S. 7.

⁶³ Klingseis, Vom Massenprodukt zum Micromarkt, S. 48.

⁶⁴ Ahrens / Saalbach / Schwarzer, Im achten Himmel.

⁶⁵ Opaschowski, Kathedralen des 21. Jahrhunderts, S. 18.

nehmend einen atmosphärischen bzw. emotionalen Zusatznutzen, wie z. B. Ambiente, Erlebnis, Vergnügen, Spaß und/oder Abenteuer.⁶⁶

Die überwiegende Mehrheit aller Analytiker fordert heute als generelle Zielsetzung, daß vom Einzelangebot zum umfassenden regionalen Tourismusprodukt übergegangen werden soll.⁶⁷ Dazu ist ein neues Selbstverständnis der touristischen Akteure notwendig.

Die Tourismusregion muß eine *Gesamtdienstleistung* erbringen. Zu diesem komplexen Produkt trägt jeder - zielgerichtet - seinen Teil bei. Nur auf diese Weise kann eine Region im Wettbewerb mit anderen Regionen (speziell auch mit den multifunktionalen Ferienzentren) bestehen. Zu den notwendigen Maßnahmen auf kommunaler und regionaler Ebene zählen: Konzeptionelles Denken, gesellschaftlicher Dialog, planerische Vorgaben und interkommunale Zusammenarbeit. Im Sinne einer nachhaltigen Regionalentwicklung, die gleichrangig ökonomische, ökologische und soziokulturelle Ziele verfolgt, muß der Tourismus konsequent in die regionale Wirtschaft und Gesellschaft eingebunden werden. Dazu zählt speziell die Bearbeitung der Schnittstellen zwischen Tourismus und Landwirtschaft, Handwerk, Einzelhandel sowie Umwelt und Kultur.⁶⁸

7. Mecklenburg-Vorpommern als touristische Destination

Vor diesem inzwischen bereits sehr komplizierten Hintergrund betraten die ostdeutschen Feriengebiete 1990 den touristischen *Markt*. Zu Zeiten des DDR-Tourismus war „Wettbewerb“ ein Fremdwort für sie gewesen; man war es gewohnt, die vorhandenen Betten angesichts jahrelanger Kapazitätsengpässe auf lange Warteschlangen zu verteilen, so daß der Gast glücklich war, wenn er überhaupt eine Übernachtungsmöglichkeit bekam. Die Wende 1989/90 brachte jedoch u. a. die Reisefreiheit für die DDR-Bürger. Dadurch mußten sich die Ferienregionen Mecklenburg-Vorpommerns einer völlig neuen Situation stellen, denn die Nachfrage aus ihrem traditionellen Quellmarkt des Ostens brach weg: plötzlich boten sich Sachsen und Thüringern, Anhaltinern und Brandenburgern attraktive Alternativen zu ihren bisherigen heimischen Urlaubsregionen; sie konnten nun z. B. auch in die Alpen und zum Mittelmeer verreisen.

Seitdem hat sich in Mecklenburg-Vorpommern vieles geändert. An die Stelle der einst ca. 375.000 Massen-Übernachtungsplätze (1989) traten - nach einem dramatischen

⁶⁶ Bundestagsausschuß für Bildung etc., Drucksache 13/9446, S. 9.

⁶⁷ ETI, Tourismus und nachhaltige Entwicklung, S. 7 ff.

⁶⁸ Steinecke in: ETI, Inszenierung im Tourismus, S. 7 ff.

quantitativen Einbruch Anfang der neunziger Jahre, als nur noch ca. 56.000 Betten (1991) angeboten werden konnten (1992: 60.000) - bis 1997 ca. 110.000 Hotelbetten, die einen deutlich höheren Standard aufweisen als früher.⁶⁹ In den neunziger Jahren konnte sich die Zahl der Beherbergungsbetriebe zwar nahezu verdoppeln,⁷⁰ doch ist auf diesem Sektor ein starker Konzentrationsprozeß zu beobachten.⁷¹ Die Branche beschäftigt heute etwa 65.000 bis 75.000 Menschen, in der Hochsaison sogar 100.000 Kräfte; der Anteil des Tourismus am Volkseinkommen beträgt geschätzt ca. 9 Prozent.⁷²

Das moderne Kapazitätsangebot wuchs jedoch derart rasant, daß der jährliche Nachfragezuwachs nicht Schritt hielt, geschweige denn die Verkehrsanbindung oder gar die Freizeitinfrastruktur. Die Jahresauslastung aller angebotenen Betten 1997 fiel auf 34 Prozent zurück,⁷³ was zur ökonomisch rentablen Betriebsführung nicht ausreichen kann.⁷⁴ Zur Verbesserung der Situation hat der Schweriner Ministerpräsident auf der 8. Tourismustagung im Januar 1999 in Warnemünde verstärkte Anstrengungen beim Ausbau der touristischen und Verkehrsinfrastruktur sowie im Marketingbereich angekündigt. Noch 1999 soll ein neues Informations- und Buchungssystem wirksam werden.

Ungeachtet dieser Rückschläge spricht die Tourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommerns angesichts der gewaltigen Umstrukturierungen insgesamt von einer „Erfolgsstory“,⁷⁵ die beweise, daß das Land die sich ihm gebotene Chance ergriffen habe. Der regionale Tourismusverband sieht Mecklenburg-Vorpommern unter den deutschen Bundesländern touristisch sogar bereits auf dem dritten Platz.

Das stimmt jedoch nur unter einem einzigen Aspekt - nämlich beim Verhältnis der Einwohnerzahl des Landes zu seinen Gästeübernachtungen. In absoluten Zahlen liegt Mecklenburg-Vorpommern allen Zuwächsen zum Trotz unter den 16 Bundesländern weit abgeschlagen auf Platz 9. Während Bayern 1997 66,7 Millionen Übernachtungen erreichte, Baden-Württemberg 35 Millionen, Nordrhein-Westfalen 34 Millionen, Niedersachsen 32 Millionen, und Schleswig-Holstein - mit dem Mecklenburg-Vorpommern

⁶⁹ Statistisches Jahrbuch Mecklenburg-Vorpommern 1998, S. 243.

⁷⁰ Existierten 1991 nur 978 Betriebe (1992: 975), so stieg diese Zahl bis 1997 auf 1868. Vgl. Statistisches Jahrbuch Mecklenburg-Vorpommern 1998, S. 243.

⁷¹ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, S. 5 ff.

⁷² Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, Zahlen und Fakten.

⁷³ Statistisches Jahrbuch Mecklenburg-Vorpommern 1998, S. 243.

⁷⁴ ETI, Der Tourismusmarkt von morgen, S. 85.

⁷⁵ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, S. 5.

sich gerne vergleicht⁷⁶ und das es übertrumpfen möchte - fast 21 Millionen, zählte unser Land 1997 nur 11,6 Millionen Übernachtungen.⁷⁷

Hinzu kommen zwar 3,2 Millionen Campingübernachtungen⁷⁸ auf den 161 Plätzen des Landes - in diesem Angebotsbereich belegt Mecklenburg-Vorpommern tatsächlich den zweiten Platz nach Bayern mit 4 Millionen und vor Schleswig-Holstein mit 2,7 Millionen Campingübernachtungen,⁷⁹ - während aber ein Hotelgast im Durchschnitt pro Tag etwa 100-120 DM ausgibt, sind es bei einem Camper gerade einmal 30 DM. Er hat also für die Tourismuswirtschaft eine viel geringere Bedeutung und schafft zwangsläufig auch weniger Arbeitsplätze, obwohl er die Infrastruktur, wie z. B. die Straßen und Parkplätze, die Entsorgungseinrichtungen oder die Strände gleichermaßen in Anspruch nimmt. Mecklenburg-Vorpommern sieht sich selber in erster Linie als „Campingland“. Zwischen 42 und 57 Prozent aller gewerblichen Kapazitäten entfallen auf Übernachtungsplätze dieser Kategorie.⁸⁰

Nun beinhalten die vergleichenden Übernachtungszahlen keineswegs nur Touristen, sondern auch alle übrigen Reisenden, wie z. B. Geschäftsreisende usw. Doch während Hotellerie und Gastronomie in Bayern, in Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen mit Durchreisenden und Geschäftsleuten rechnen können, ist es um diese Zielgruppen in Mecklenburg-Vorpommern durch seine Randlage und die schwach ausgeprägte Industrie schlecht bestellt. Daran dürfte sich auch künftig nicht gravierend viel ändern, so daß die rein touristischen Aspekte für das Dienstleistungsgewerbe auch weiterhin eine erheblich größere Bedeutung haben werden als alle anderen Reiseformen.

Das touristische Potential ist folglich das einzige Pfund, mit dem das Land wuchern kann - und wuchern muß, wie auch die Tourismuskonzeption zu Recht feststellt.⁸¹ Doch wie können Touristen in das Land geholt werden?

⁷⁶ Gomolka, Zwischen Zaudern und Zuversicht 1989-1995, S. 97.

⁷⁷ Statistisches Jahrbuch 1998, S. 258.

⁷⁸ Statistisches Jahrbuch 1998, S. 261.

⁷⁹ Statistisches Jahrbuch 1998, S. 261.

⁸⁰ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, S. 10.

⁸¹ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, S. 27 u. S. 116.

8. Mecklenburg-Vorpommerns Tourismuskonzept

Zuerst ist in diesem Zusammenhang zu fragen, ob das touristische Angebot Mecklenburg-Vorpommerns überhaupt den Vorstellungen und Ansprüchen der Gäste seines Hauptquellmarktes - nämlich des deutschen - genügt. Darüber, sowie auf spezifische Standort- und Entwicklungsfragen, aber auch auf Sach- und Fachfragen gibt die Tourismuskonzeption jedoch kaum eine Antwort,⁸² sondern liefert statt dessen ein sehr detailliertes Stärken-, zumeist aber ein deutliches Schwächenprofil.

Als erstes stellt sie fest, daß die Tourismuswirtschaft des Landes nach den hohen Zuwachsraten der letzten Jahre in normales „Fahrwasser“ gerät und jetzt die Grundsteine für eine langfristige Stabilisierung zu legen sind.⁸³

Zu den Stärken zählt sie das Naturpotential des Landes und seine Strände, den Service und die Gastfreundlichkeit, das deutschlandweite Image Rügens und eingeschränkt das von Usedom. Das Image Mecklenburg-Vorpommerns faßt sie wie folgt zusammen: „Landschaft, Natur, Wasser, Sonne, Strand und Aktivitäten“. Sogleich fügt sie aber hinzu: „Keine aufregende Botschaft“,⁸⁴ denn in der Tat haben viele Mitbewerber ein gleiches oder ähnliches Image. Deshalb merkt sie kritisch an:

„Natur pur verkauft sich nicht! Das Naturpotential des Landes ist zwar der Hauptattraktivitätsfaktor für die MV-Nachfrager; sie sind bereit, sich mit ihm aktiv auseinanderzusetzen. Sie sind aber keinesfalls reine ‘Natur-Freaks’, sondern auch bewußte Konsumenten kultureller und sozialer Erlebnisse. Naturmotivierte und naturorientierte Urlauber sind durchweg in allen hiesigen Reisegebieten dominant, doch ist der Stellenwert der Kultur bei den Motiven deutlich höher als bei ihren Assoziationen mit dem Land.“⁸⁵

Das Bedürfnis zum Kulturkonsum ist also hoch; es wird jedoch weder in der Vorstellung abgedeckt noch in der Realität befriedigt. Der Begriff der „Kultur“ darf sich in diesem Zusammenhang keinesfalls auf die Vorstellungen des humanistisch gebildeten Bürgertums beschränken - also auf „Baedeker-Faktoren“ wie kulturelle Sehenswürdigkeiten, Ruinen, Kirchen, Altstädte, Museen, Galerien, Theater und Konzerte. Diese fallen zwar auch darunter, gemeint sind aber vorrangig die Inszenierung und Erlebnisorientierung aller Eindrücke, Ereignisse, Themen und „Events“.

⁸² Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, S. 3.

⁸³ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, S. 6.

⁸⁴ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, S. 15.

⁸⁵ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, 2. Entwurf (Oktober 1997), S. 15.

Doch gerade auf diesem Feld bietet Mecklenburg-Vorpommern recht wenige Highlights: Die Störtebeckerfestspiele auf Rügen, die Hanse-Sail in Rostock, das Pferderennen in Bad Doberan, die Musikfestspiele, das Meereskundemuseum in Stralsund, ein paar Traditionsmärkte - mehr bislang kaum. Selbst der für Europa einzigartige Vogelzug im Herbst bleibt praktisch ungenutzt. Die Ressourcen der Naturparks werden zudem unergiebig erschlossen, vergleicht man sie mit dem Rangerkonzept in den USA. Dort zeigen Ranger - ausgebildete Experten, Universitätsdozenten oder Studenten mit Engagement -, wie man behutsam, zugleich jedoch faszinierend, interessierend und somit nachfragesteigernd das Potential der Nationalparks nützt und schützt.

Bei den Angebotsschwächen des Landes wird die Tourismus-Konzeption sehr deutlich. Sie vermisst eine Berücksichtigung der tendenziellen Spezialisierung der einzelnen Zielgebiete, Standorte und Produkte: „Die Angebote benachbarter Orte, z. T. sogar Betriebe sind zu ähnlich bzw. austauschbar.“⁸⁶ Als Ursache hierfür nennt der zweite Entwurf der Tourismuskonzeption „ein nicht selten mangelndes Tourismusbewußtsein auf lokaler und regionaler Ebene.“⁸⁷

Die Konzeption des Landes verweist auf die witterungsbedingte Saisonalität des Tourismus und die weitgehend fehlende wetterunabhängige Freizeitinfrastruktur in allen Bereichen: Sport und Unterhaltung, Kultur und Betreuung, insbesondere der Kinder. Auf dem letztgenannten Sektor wird das größte Defizit ausgemacht. Dies sei geradezu alarmierend, konstatiert sie, denn Familien mit Kindern sind die wichtigste Zielgruppe des Landes - und werden es auch bleiben.⁸⁸

Am ehesten würden Ferienzentren und Kureinrichtungen die Voraussetzungen einer saisonverlängernden Infrastruktur erfüllen, am wenigsten die Hotels. „Touristische Kunstwelten“, die „eine Freizeitinfrastruktur in toto darstellen und um ihrer selbst willen benutzt werden, existieren im Lande allerdings bisher nicht.“⁸⁹

⁸⁶ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, S. 8.

⁸⁷ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, 2. Entwurf (Oktober 1997), S. 9.

⁸⁸ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, 2. Entwurf (Oktober 1997), S. 16. Die lesenswerten, teils sehr kritischen Ausführungen in der „qualitativen Analyse der touristischen Nachfrage, (Pkt. 1.4) sind in der verabschiedeten Endfassung nicht mehr enthalten, oder sie sind zumindest deutlich abgeschwächt worden.

⁸⁹ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, S. 7.

Solche Kunstwelten liegen jedoch seit Jahren weltweit im touristischen Trend.⁹⁰ Mindestens 200 Millionen Menschen suchen weltweit alljährlich einen Freizeitpark auf,⁹¹ jeder Unterhaltungspark zählt mehr als 100.000 Besucher per anno. Im Westen Deutschlands gibt es allein 52 Erlebnisparks,⁹² und weitere sind in den Ferienregionen in Planung, selbst im Ruhrgebiet. Bahnhöfe, Einkaufszentren, ehemalige Fabriken und Bergwerke werden zu komplexen Entertainmentzentren umgestaltet. Für eine Milliarde Mark baut die Köllmann-Gruppe z. B. einen „Spacepark“ in Bremen und in Bremerhaven für den gleichen Betrag einen „Oceanpark“. Das Land Bremen subventioniert diese Vorhaben mit ca. 800 Millionen DM, denn es verspricht sich davon Millionen Gäste und 6.000 neue Arbeitsplätze. Die ganze Nordseeküste Niedersachsens (Ostfriesland) wird von diesen Freizeitparks touristisch profitieren, insbesondere an Schlechtwettertagen. Angesichts solcher Erkenntnisse der Reisebranche stellen erfahrene Tourismuspraktiker, wie z. B. aus Österreich, fest:

„Relativ unwidersprochen wird selbst von umweltorientierten Menschen von der Vorstellung Abschied genommen, daß dem reinen Naturangebot die Zukunft gehören könnte. Selbst Tirols Grüne Umweltlandesrätin Lichtenberger verkündet: ‘Reizerhöhung scheint eine nach der Richterskala oben offene Spirale zu sein. Ein Gegensteuern gibt es nicht. Erlebniswelten müssen dem darbedingenden Tourismus auf die Sprünge helfen’.“⁹³

Dementsprechend kommt das Tourismus-Konzept für Mecklenburg-Vorpommern zu einem ähnlichen Ergebnis:

„Die Komplexität der den Aktivitäten zugrundeliegenden Bedürfnisse ist bei den MV-Besuchern offensichtlich stärker ausgeprägt, als es sich im Image des Landes und seiner Reisegebiete und den darauf aufbauenden Assoziationen und Motiven widerspiegelt. Daraus erwächst ein besonders starker Druck auf die Gestaltung eines entsprechend vielseitigen touristischen Angebotes. Natur pur ist prinzipiell unzureichend.“⁹⁴

9. Neue Wege braucht das Land - Gedanken zum Tourismuskonzept

Faßt man die Ergebnisse der Analyse, eigene Erfahrungen und Einblicke zusammen, dann offenbart sich, daß Mecklenburg-Vorpommern auf dem Sektor des Tourismus, eines seiner wichtigsten Wirtschaftszweige in Gegenwart und Zukunft, noch erhebliche

⁹⁰ Ahrens / Saalbach / Schwarzer, Im achten Himmel.

⁹¹ Hennig, Reiselust, S. 165.

⁹² Scherrieb, Freizeit- und Erlebnisparks in Deutschland, S. 12.

⁹³ Hotel & Touristik, 12/97, S. 30.

⁹⁴ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, 2. Entwurf (Oktober 1997), S. 51. Die Schlußfolgerungen zum touristischen Angebot (Pkt. 5), teils ohnehin zusammenfassende Wiederholungen, sind in der verabschiedeten Endfassung nicht mehr enthalten.

⁹⁴ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, S. 7.

Strukturschwächen und weiterhin einen hohen Nachholbedarf aufweist. So fehlt es an einer differenzierten *Zielgruppenstrategie*, die sowohl vom Land, den einzelnen Regionen sowie den Betrieben getragen wird und die sich in ihren einzelnen Leistungsangeboten an den Urlaubswünschen der definierten Marktsegmente ausrichtet.

Sehr bedenklich ist, wenn die Konzeption von vielfach zu ähnlichen Orten und Betrieben spricht und man dazu weiß, daß sich die meisten Anbieter - quasi als Allzweckhotels - um ein Allroundangebot bemühen. Denn deren Zeit im Tourismus läuft ab. Außerdem sind viele Betriebe zu klein, um unabhängig operieren zu können; kaum einer kann sich ein eigenes durchschlagendes und effizientes Marketing leisten. Ein weiterer Schwachpunkt ist die viel zu enge Angebotspalette im Bereich von Hotellerie, Gastronomie, Sport und Unterhaltung. Die derzeitigen Angebote orientieren sich fast ausschließlich an vergangenen Vorbildern und überkommenen Leistungsstandards. Die Chance, neue Wege zu gehen, wurde nur sehr selten ergriffen, Freizeit- und Ferienzentren fehlen völlig. So gibt es weder einen modernen Freizeitpark noch einen Centerpark, obgleich gerade solche Angebote angesichts ihrer weitgehenden Wetterunabhängigkeit hohe Besuchsfrequenzen versprechen.

In der Summe betrachtet, kann man sich daher nicht des Eindrucks erwehren, daß die Angebote im Lande Mecklenburg-Vorpommern noch weitgehend von subjektiven Vorstellungen der Anbieter, aber weniger von einer Analyse der Gästeerwartungen geprägt sind.

Aufbauend auf dieser kritischen Bestandsaufnahme definiert das Land sein allgemeines tourismuspolitisches Ziel, den Wirtschaftszweig zur Schaffung von Beschäftigung und Einkommen weiter zu entwickeln. Konkret soll die Priorität auf den Urlaubstourismus gesetzt werden. Die Qualität des Naturerlebnisses und der Erholung in der Natur sollen auf hohem Niveau gesichert werden, um eine nachhaltige Produktivität des Sektors zu gewährleisten.⁹⁵ Kapazitätsausweitung soll verbunden sein mit einer Steigerung der Angebotsqualität und einer verstärkt zielgruppenorientierten Profilierung.⁹⁶ Als Kernzielgruppen wurden Familien, Radwanderer und Wassersportler ausgemacht⁹⁷ -

⁹⁵ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, S. 46.

⁹⁶ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, S. 49.

⁹⁷ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, S. 90.

wobei Mecklenburg-Vorpommern im Wassersport die Marktführerschaft in Deutschland anstrebt. Die Ostseeküste soll sich als Segelmekka präsentieren!⁹⁸

Eine Ausweitung der Bettenkapazität sollte in der Regel gleichzeitig mit der Kombination „Hotel + Sport + Ferienerlebnis“ verbunden sein.⁹⁹ Wenn man sich die geschilderten Tendenzen auf dem touristischen Markt vor Augen hält und dabei insbesondere berücksichtigt, was sich seit Jahren in den ohnehin klimatisch begünstigten Mittelmeergebieten an erlebnisorientierten Angeboten getan hat, ist dieses Postulat in der Tat unabdingbar.

Aber ein vielseitig und jederzeit verfügbares Freizeitangebot setzt eine breite Wirtschaftsbasis, ein einheitliches Interesse, ein starkes, kostspieliges Marketing und eine gezielte Steuerung voraus. Das muß nicht zu den allseits geschmähten Bettenburgen führen; große und weitgehend standardisierte Bettenkapazitäten sind jedoch unverzichtbar. Dafür gibt es weltweit genügend Beispiele - nicht nur in Orlando und Las Vegas, sondern auch in den vielfältigen Centerparks, den Freizeitparks und den großen Ferienclubs. Die Endfassung der Tourismuskonzeption hat sich dieser Meinung angeschlossen und propagiert familienorientierte Großanlagen im Binnenland.¹⁰⁰

Thematisch will Mecklenburg-Vorpommern mit dem Angebotspaar „Natur – Kultur“ eine eigenständige Profilierung im Tourismus erreichen.¹⁰¹ Das klingt freilich nach einer wenig originellen, ja sogar überzogenen Selbsteinschätzung, zieht man beispielsweise Schleswig-Holstein oder gar den gesamten Ostseeraum im Zuge des sich vereinigenden Europas zum Vergleich heran.

Wer Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein aus eigener Anschauung kennt und miteinander vergleicht, weiß, daß beide Länder vieles gemeinsam haben und zugleich jeweils individuelle Vorzüge besitzen. So verfügen beide Länder über eine lange Ostseeküste mit entsprechenden Stränden, über sehenswerte Hansestädte wie Lübeck, Wismar oder Stralsund, über attraktive Seengebiete in der Holsteinischen Schweiz oder der Mecklenburger Seenplatte, über alte Herrenhäuser und nicht zuletzt über einen ähnlichen Menschenschlag.

⁹⁸ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, S. 93. Die im zweiten Entwurf vom Oktober 1997 genannten Begriffe „Marktführerschaft“, und „Segelmekka“, wurden in der Endfassung vom November 1998 allerdings nicht mehr verwendet.

⁹⁹ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, S. 49.

¹⁰⁰ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, S. 49.

¹⁰¹ Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, S. 101.

Schleswig-Holstein besitzt darüber hinaus seine Nordseeküste mit einer Deich- und Marschenlandschaft, den Nordfriesischen Inseln oder schönen Häfen wie Husum, Tönning oder Friedrichstadt. Zudem bietet es die Kunstsammlungen von Schleswig oder sein weltbekanntes Musikfestival. Soll sich Mecklenburg-Vorpommern gegen Schleswig-Holstein aufrechnen? Barlach gegen Nolde, Rügen gegen Sylt, das Schweriner Schloß gegen Schloß Gottorf, usw. – das kann es nicht sein. Highlights dieser Art werden vom Touristen heute eher „mitgenommen“; sie lösen - von individuellen Neigungstouristen abgesehen - keinen spezifischen Reisewunsch mehr aus.

Der orientiert sich statt dessen am konkreten Angebot. Das muß zunächst seine Grundbedürfnisse „Komfort, Kontakt, Aktivität, Unterhaltung und Erlebnis“ sowie das Hauptmotiv „Erholung“ befriedigen. Darüber hinaus muß es dann aber auch auf die zielgruppenspezifischen, individuellen Wünsche eine bestmögliche Antwort bereithalten.

In diesem Zusammenhang ist eine viel weitergehende Spezialisierung der Angebote Mecklenburg-Vorpommerns und eine erhebliche Ausweitung der Leistungspalette denkbar, machbar und vor allem notwendig.

10. Die Ostsee-Anrainer als Tourismusanbieter

Notwendig ist dies schon deshalb, weil sich schließlich auch die skandinavischen Ostseeländer zusammen mit Norwegen bereits unter dem gleichen Einheitsmotto „Natur und Kultur“ zusammengetan haben. So vermarkteten sie dieses Thema - unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen nationalen Besonderheiten - gemeinsam auf einer Roadshow durch deutsche Reisebüros im Januar und Februar 1999.¹⁰²

Immerhin haben die anderen Ostsee-Anrainerstaaten ebenfalls vielfältige Attraktionen und schöne, teils unberührte Landschaften anzubieten. Deren Natur ist oftmals viel ursprünglicher und eindrucksvoller als die unseres Landstrichs. Denken wir nur an die beschauliche Inselwelt und die Strände Dänemarks, an die Wälder und Seen Schwedens, Finnlands und Masurens oder an die Schären. Auch die historischen Sehenswürdigkeiten und Städte sind oftmals markanter: Kopenhagen und Stockholm, St. Petersburg, Riga und Danzig, die Städte entlang der Weichsel, Frederiksborg oder die Marienburg. Die Kunstsammlungen in diesen Städten haben Weltniveau, ebenso wie ihre Festivals.

Dänemark, ein klassisches Strand- und Ferienhausziel, will mehr Programme und Erlebnisse propagieren, z. B. mittels seiner Freizeitparks, darunter das bekannte Legoland, sowie durch mehr als 200 Events landesweit. „Dänemark - Ferien mit kulturellen Erlebnissen“ heißt das Motto, das sich primär an Familien mit Kindern richtet. 18,6 Millionen Übernachtungen holte sich Dänemark 1997 vom deutschen Markt (fast ebenso viele wie Schleswig-Holstein, aber erheblich mehr als Mecklenburg-Vorpommern). Nahezu 55 Prozent davon sind Familien mit Kindern, 20 Prozent kinderlose Paare. Kennzeichnend sind dabei unterdurchschnittliche Ausgaben der deutschen Gäste, denn die Besucher stammen häufig aus Haushalten mit mittleren und etwas geringeren Einkommen.¹⁰³ Das ist ziemlich genau die Zielgruppe, die auch Mecklenburg-Vorpommern anvisiert.

770.000 deutsche Touristen besuchten 1998 Schweden, davon allein 180.000 Stockholm als Kulturhauptstadt Europas. Im Ferienhaus- und im Campingsegment waren die

¹⁰² FVW 25/98, S. 66.

¹⁰³ FVW 1/99, S. 58.

Deutschen überproportional stark vertreten. Die Aussage des schwedischen Tourismusverbandes zu seiner Angebotspolitik:

„Obwohl die Deutschen in der Mehrzahl das Naturerlebnis suchen, soll die Kultur stärker in den Mittelpunkt gestellt werden. Ein Beispiel ist das Opernfestival von Dalhallas, das das 'nördliche Verona' werden soll. Nordschweden, insbesondere Lappland, wird ein künftiger Schwerpunkt auch für Skitourismus im Winter.“¹⁰⁴

„Finnland ist Natur mit Unterhaltung“, umreißt der finnische Tourismusverband sein Konzept. „Naturerlebnis Finnland“ heißt die eine Broschüre, „Kultur“ die zweite, mit der sich das Land an den deutschen Markt richtet, von dem es sich allerdings bislang nur 450.000 Übernachtungen holt. Die Individualreisenden überwiegen mit 60 Prozent. Es fällt auf, daß dabei zunehmend nach Kombinationsprogrammen gefragt wird, die ein „soft adventure“ versprechen, d. h. ein landestypisches Erlebnis in der Natur.¹⁰⁵

Norwegen ist zwar kein klassischer Ostsee-Anrainerstaat, sollte als skandinavischer Staat aber in diesem Zusammenhang ebenfalls Beachtung finden. 1998 wurde es von 620.000 Deutschen besucht. Das zentrale Angebot des Landes: Rundreisen durch die Landschaft der Fjorde und zum Nordkap, mit den Postschiffen von „Hurtigruten“, die Küste entlang, und auf vier speziell gestalteten Touristenstraßen. Die Zielgruppe sind „Touristen, die nicht mit Pauschaltouristen verglichen werden wollen“, Einzelreisende und Paare ohne Kinder; Reisehauptmotive: Natur und Aktivitäten.¹⁰⁶

In den drei Baltenstaaten Estland, Lettland und Litauen ist das touristische Aufkommen aus Westeuropa noch sehr schwach. Die Gäste aus Schweden und Finnland kommen häufig nur für einen Tag. Deutsche und Franzosen treibt eher die Neugier, kulturelles Interesse und zuweilen auch die Nostalgie. Die Zahlen der Besucher aus diesen Ländern sind derzeit so gering und die Angebote so rudimentär, daß sie als Konkurrenz noch kein Gewicht besitzen. Aber es ist zu erwarten, daß die Anstrengungen dieser Länder im Tourismus Früchte tragen werden, zumal die baltischen Staaten unter dem Einfluß des Kontinentalklimas stehen und somit wärmere Sommer wie auch weiße Winter versprechen. Zudem entfällt seit dem 1. März 1999 die Visapflicht für Deutsche. Die World Tourism Organization (WTO) jedenfalls konstatiert beste Ausgangschancen

¹⁰⁴ FVW 1/99, S. 56.

¹⁰⁵ FVW 1/99, S. 62.

¹⁰⁶ FVW 1/99, S. 60.

für ein schnelles und beständiges Wachstum der drei baltischen Staaten auf dem Tourismussektor.¹⁰⁷

Im WTO-Ranking liegt Polen mit 19,4 Millionen Touristenankünften im Jahre 1996 weltweit auf Platz 9 hinter Frankreich, den USA, Spanien und Italien, aber noch vor Deutschland (Platz 13) mit 15,2 Millionen.¹⁰⁸ Doch diese beachtliche Position Polens erscheint trügerisch. Zum einen wird jeder Grenzübertritt gezählt, wobei die WTO in jedem Besucher, der wenigstens eine Nacht im besuchten Land verbringt, bereits einen Touristen sieht,¹⁰⁹ sie fragt also nicht danach, aus welchem Grund der Besucher das Land bereist. Zum anderen weist die WTO selbst ausdrücklich darauf hin, daß die Landesstatistiken unterschiedlichen Erhebungsmethoden folgen sowie teils fehler- oder lückenhaft sind. Daß die „Touristenankünfte in Polen“, anders bewertet werden müssen als die in Deutschland, zeigt schon ein Blick auf die damit verbundenen Einnahmen: In Polen waren es 1996 8,4 Milliarden US-Dollar, während in Deutschland im gleichen Zeitraum mit 17,6 Milliarden US-Dollar mehr als die doppelte Summe erzielt wurde.¹¹⁰ Empirisch gesehen dürfte Polen im Bade-, Erholungs- und Erlebnistourismus noch keine nennenswerte Rolle spielen, weil es an der Infrastruktur fehlt. Aber Rundreisen, Städte- und Kulturtourismus nehmen bereits zu, ebenso wie ein Winterurlaub zum Eissegeln auf den Masurischen Seen zunehmend Anhänger findet.

Polens Potential ist dem Mecklenburg-Vorpommerns sehr ähnlich: Endlose Sandstrände an der Ostsee, einige sehr schöne Städte mit Backsteingotik und altherrwürdigen Kirchen. Mit Sicherheit wird Polen an seiner Küste touristische Angebote entwickeln, die mit denen Mecklenburg-Vorpommerns konkurrieren werden. Wenn unser Land keine eigenständigen, attraktiven Akzente im Tourismus setzt, riskiert es auf lange Sicht, daß die A 20 zur schnellen Durchgangsstraße wird, weil bei Gleichartigkeit der Angebote nur der Preis entscheidet - und der Euro wird die absehbare Preistransparenz schaffen.

Ein Wettbewerb unter den Ostseeanrainerstaaten über den Preis entspräche durchaus der Erfahrung und der Realität in den Mittelmeergebieten sowie in den Fernreisedestinationen. Dort befinden sich die Betten zunehmend in immer weniger Händen; Urlaubs-

¹⁰⁷ World Tourism Organization, *Tourism 2020 Vision*, S. 28.

¹⁰⁸ World Tourism Organization, *Yearbook 1998*, Vol. I, S. 13.

¹⁰⁹ World Tourism Organization, *Europe*, S. 185.

¹¹⁰ World Tourism Organization, *Yearbook 1998*, Vol. I, S. 13.

schnäppchen von 1.500 DM für einen einwöchigen „Alles-Inklusive“-Urlaub in der Karibik, in Ägypten, auf den Balearen und Kanaren, in der Türkei, in Griechenland und selbst auf der paradiesischen Insel Sri Lanka sind keine Seltenheit mehr. Bei offenen Grenzen, bei gleicher Umwelt-, Strand-, Service- und Substanzqualität bestimmen die niedrigeren Lohnkosten den Wettbewerbssieger. Mecklenburg-Vorpommerns Tourismus hätte in diesem Falle gegenüber Polen und den Baltischen Staaten die schlechteren Karten, wenn sich die Ferienorte, die Ferienhotels und Freizeitangebote bis zur Austauschbarkeit gleichen würden. Dann regiert allein der günstige Preis - zu Lasten der Zielgebietsinvestoren und Arbeitsplätze.

Eine solche Entwicklung wird auf Dauer zerstörerisch wirken und die Lebens- und damit auch die Ferienqualität belasten. Zudem hat der Ostseeraum gegenüber den südlichen Qualitäten zwei natürliche Nachteile, mit denen er leben muß: 1. das Klima, und 2. - als dessen Folge - die ausgeprägten Saisonzeiten.

Dementsprechend sind andere Leistungsakzente aufzubauen, die sich durchaus unter dem Oberthema „Natur – Kultur“ aus den Begriffen „Erlebnis“, „Inszenierung“ und „Aktivitäten“ ableiten lassen, aber tunlichst so gesetzt sein sollten, daß jedes Land und jeder Ort eigene Schwerpunkte einbringt, die sich dann zum „Erlebnisraum Mecklenburg-Vorpommern“ und grenzüberschreitend zum „Erlebnisraum Ostsee“ verbinden. Nur so können Austauschbarkeit der Angebote, eine nach unten offene Preis-Leistungs-Spirale und das Verkümmern der landeseigenen Kultur und Lebensart zu Landeskolorit vermieden werden.

Nur eine Kooperation über den Tellerrand hinaus kann verhindern, daß finanzschwache Klein-Hoteliere aufgeben und ihre Anlagen an finanzkräftige Großgruppen zu Ausverkaufsbedingungen abgeben müssen.

11. Ansätze und Ideen

„Paradiese“ werden zwar allseits versprochen; jedermann weiß aber, daß es diese nicht gibt. Man kann jedoch in der Realität ein Angebot für den Urlaub schaffen, das so vielseitig ist wie die Welt der Urlaubsträume. Den Rahmen hätten die natürliche Umwelt und eine dem jeweiligen Produkt angemessene Ferienarchitektur zu bilden, die für sich bereits zum Erlebnis werden. Das kann durch einen Griff in die Vielfalt der landestypischen Baustile geschehen oder durch eine phantasievolle Gestaltung ohne Tabus. Die

Bauten müssen aber eine Antwort auf die Grundbedürfnisse des Gastes finden: Atmosphäre, Geselligkeit, Aktivitäten - sie müssen eben vielseitig nutzbar sein. Und an die Stelle der Rituale einer Pilgerreise tritt die „Inszenierung“ des Angebotes, aus dem der Gast frei für sich das wählt, was er sucht.

Will man das Szenario eines gnadenlosen Wettbewerbs über den Preis zwischen den Ostseeanrainerstaaten zum Thema „Natur und Kultur“ verhindern, setzt dies voraus, daß man den gesamten Ostseeraum als eine Region begreift, die sich gemeinsam diesem Thema verschreibt und es individuell aufarbeitet und abstimmt.

Nach Gemeinsamkeiten und Besonderheiten wäre deshalb ebenso zu suchen wie nach gegenseitigen Einflüssen, Vernetzungen und erlebbaren Zeugnissen. Diese wären zu bündeln, zu inszenieren und zu bereichern. Dies mag theoretisch klingen. In der Praxis könnten künstlerische, historische, kulturelle, natur- und erlebnisorientierte Themen ausgebaut und mit dem Bus, der Bahn, dem Schiff erlebbar gemacht werden. Anknüpfungspunkte gibt es allerorten.

In den Grundmauern der Rügauer Kirchen von Bergen und Altenkirchen findet man z. B. zwei in Granit gemeißelte Abbildungen des Slawengottes Swantewit. Kaum jemandem auf der Insel ist bislang bewußt, daß man dieselbe Gottheit ebenso im Museumshof der Ordensburg von Olsztyn (dem Allenstein des ehemaligen Ostpreußen) auf einem Findling trifft wie auch im Nationalmuseum von Warschau. Die Auseinandersetzung zwischen Slawen und Germanen ist eine spannende Geschichte, der Inszenierung würdig. Als Kulturereignis oder Rundreise, als Schauspiel oder Festival (im Stile der Störtebecker-Festspiele). Man muß nur offen und phantasievoll an diese Fragen herangehen.

Ein anderes Thema, das den ganzen Norden verbindet, sind die Wikinger. Sie haben nicht nur im schleswigschen Haithabu ihre Spuren hinterlassen, sondern von Roskilde aus kommend auch in Rerik und am Kap Arkona. Zugleich kam auf ihren Spuren auch ein sichtbarer dänischer Einfluß in unser Land, wie z. B. beim Kloster zum Heiligen Geist in Rostock, dem Dom in Bad Doberan oder dem Schloß Gelbensande. Doch wie wird bislang dem dänischen Besucher ein Blick in diesen Teil seiner Geschichte schmackhaft gemacht? Gar nicht, weder durch einen „Danebrog“ am Warnemünder Hafen noch durch eine dänische Speisekarte, geschweige denn durch eine Dänische

Woche. Hinweisschilder auf Dänisch oder gar ein gezielter Katalog, der die dänischen Spuren thematisch erschließt, existieren ebensowenig.

Die Schweden! Sie waren Jahrhunderte in Vorpommern „zu Hause“,¹¹¹ doch wer und was erinnert daran? So gut wie gar nichts! Wie wird dieses vorhandene Potential genutzt? Kaum!

Der Tourismusverband des Landes wird jetzt auf internationalen Messen stärker aktiv, um mehr Ausländer als Gäste zu gewinnen. Das ist sinnvoll, doch ist es auch thematisch aufgearbeitet, z. B. durch Bausteinsysteme, die jeder Interessierte abrufen kann? Haben sich die einheimischen Anbieter überhaupt durch Sprache und kleine Freundschaftsgesten auf die Ausländer eingestellt?

Auf solche Fragen geht die Tourismuskonzeption ebensowenig ein wie auf die Grundbedürfnisse der Urlauber und auf deren spezifische Wünsche und Interessen. Es wird fast ausschließlich vom *Angebot* her argumentiert. Sicher ist, daß Strände, Wandern, Radeln und Segeln attraktiv sind und zu Aktivitäten einladen. Doch das Wichtigste fehlt: die Inszenierung des Landes als Erlebnis, ja des ganzen Ostseeraumes als Gesamterlebnis, in das sich alle Anrainer einbringen und das deren Möglichkeiten grenzüberschreitend vernetzt.

Hier müßte dem maritimen Tourismus eine wichtige Rolle zufallen, zumal gerade auf diesem Sektor durch den absehbaren Wegfall des zollfreien Einkaufes Arbeitsplätze gefährdet sind. Der Ostsee käme damit - wie zur Hansezeit - eine *Brückenfunktion* zu; sie würde jetzt quasi als Erlebnisbrücke dienen. Da darf man nicht an die klassische Kreuzfahrt denken, sondern an ein neuartiges Seereisekonzept. Die Monte-Schiffe von Hamburg-Süd, die Schiffe von KdF und des FDGB und nicht zuletzt das Clubschiff AIDA haben aufgezeigt, daß ein erhebliches Marktpotential für vielfältige Varianten von Ferien auf See besteht.

Am wichtigsten aber erscheint für unser Land die Ausweitung und Verbesserung des landseitigen Angebotes, seine eindeutige Positionierung, der Ausbau der Infrastruktur, die Schaffung von Lehrstellen und Arbeitsplätzen sowie die langfristige Stärkung im internationalen Wettbewerb - und damit ein Überdenken der Produktstrategie.

Kleine Hoteleinheiten sind zwangsläufig schwach. Ihre wirtschaftliche Basis ist zu eng, um ein vielseitiges Freizeitangebot aufbauen und finanzieren zu können, das den

heterogenen Ansprüchen des modernen Touristen genügt. Ein effektives Marketing können sie sich ebensowenig leisten wie einen eigenen durchsetzungsfähigen Vertriebsapparat. Zum günstigen Einkauf oder zur Entwicklung landestypischer Angebote für Gastronomie und Unterhaltung fehlt ihnen die Marktmacht. Ihre Saisonabhängigkeit zwingt zu Teilzeitangestellten. Qualifizierten oder jungen Angestellten können sie somit keine Perspektiven bieten; Motivation und folglich auch der Service leiden unter dieser Konstellation.

„Bettenburgen“ könnten dies leisten, und zumindest auf dem Papier würden sich diese auch rechnen. Aber in der heutigen Marktrealität sind massive Kapazitätsballungen in urbaner Wucht längst nicht mehr gefragt. Die Grundeinstellung des Touristen hat sich zur Erlebnisorientierung hin verlagert. Touristische Welten müssen phantasievoll sein. Sie müssen etwas Imaginäres oder Fiktives an sich haben, deren Flair es dem Gast erleichtert, sich in eine alltagsferne Ferienwirklichkeit hineinzubegeben.

Der Komplexität und Vielschichtigkeit der individuellen Bedürfnisse und Wünsche können nur spezialisierte oder große Anlagen gerecht werden. Die Chance Mecklenburg-Vorpommerns liegt deshalb darin, beim Aufbau seiner Tourismusprodukte solche Akzente einzufordern und den Weg zu gehen, den nicht zuletzt die Untersuchung des Deutschen Bundestages empfiehlt. Das führt zu modernen und individuellen Kapazitäten, insbesondere dann, wenn sich die jeweiligen Schwerpunkte konsequent an den ausgesuchten potentiellen Kunden orientieren und die Besonderheiten eines jeden Standortes zu einem eigenständigen Profil genutzt werden. So käme das Land zu einer „Alleinstellung,“ den die Tourismus-Branche immer wieder nahelegt.

Die Centerparks und Ferienclubs sind diesen Weg gegangen - mit großem Erfolg. In anderen Dimensionen haben ihn auch Orlando und Las Vegas beschritten. Die Freizeitparks gehen ihn ebenso, wie jetzt das erwähnte Beispiel von Bremen und Bremerhaven zeigt. Das Ziel Mecklenburg-Vorpommerns kann es nicht sein, nachzuahmen oder gar zu kopieren. Es geht darum, neuartige Ferienanlagen zu entwickeln, die sich strikt an der anvisierten Zielgruppe und deren Wünschen orientieren sowie - unter Berücksichtigung des Oberthemas „Natur und Kultur“ - eine standortgerechte, erlebnisorientierte Ferienwelt inszenieren.

¹¹¹ Hoppe, Die schwedischen Festungen in Mecklenburg und Vorpommern.

Mit dem künftigen Golf-Eldorado in Göhren-Lebbin nahe der Seenplatte, einem in Norddeutschland noch nicht vorhandenen Angebot, betritt das Land erstmals ein solches Terrain. Schwerpunkte sind Thermalquellen und Golf. Damit spricht dieses Feriencentrum sowohl die Gesundheits- und Fitneßwelle als auch eine Sportart der Zukunft an. Man muß sich nur vor Augen halten, welche Bedeutung dieser Sport im benachbarten Schweden besitzt: 450.000 Schweden spielen Golf auf knapp 400 Plätzen.¹¹² Dagegen golfen in Deutschland nur 300.000 Menschen auf 500 Plätzen. Diese Sportart wird in Schweden also viel intensiver betrieben, und am Wochenende reicht die Platzkapazität oft nicht mehr aus. Hier besteht eine ungenutzte Marktlücke für Mecklenburg-Vorpommern. Bislang gibt es in unserem Land allerdings gerade erst drei oder vier Golfplätze.

Am schönsten Strand von Rügen dämmert Prora vor sich hin, zwar ideologisch belastet, doch als *Bauwerk* denkmalgeschützt.¹¹³ Die Kapazität ist gebaut - was jedoch fehlt, ist ein überzeugendes und marktgerechtes Zielgruppenkonzept, dessen potentieller Kern aber eigentlich ganz offensichtlich ist: Ein totales Feriencentrum für einkommensschwächere Familien mit Kindern. Standort und Verkehrsanbindung könnten nicht besser sein. Platz für Freizeitflächen ist im Übermaß vorhanden. Saisonübergreifende Angebote ließen sich entwickeln. Anregungen hierfür geben zahlreiche Freizeitwelten, die altersgerechte Erlebnisse mit individuellen Erfahrungen verbinden.

Und wo gibt es ein wirklich attraktives Seglerangebot? Die „Große Düne“ bei Rostock soll jetzt mit 700 Liegeplätzen zur Marina ausgebaut werden. Das wäre ein Anfang, doch kaum mehr als die berühmte „Schwalbe, die allein noch keinen Sommer macht“. Denn gerade einmal 30 bis 35 neue Arbeitsplätze wären mit diesem 80-Millionen-DM-Projekt verbunden. Es bedarf eben mehr als einer Marina, um dem Ziel des Segelmekkas nahezukommen und in diesem Zusammenhang Arbeitsplätze zu schaffen. Hier besteht die Chance, innovativ tätig zu werden.

Der Staat kann das nicht leisten, denn es ist nicht seine Aufgabe. Von ihm sollen nur die Rahmenbedingungen geschaffen und Anregungen gegeben sowie die organisatorische Stärkung der Verbände betrieben werden. Man kann aber erwarten, daß er sich mit den Trends, Entwicklungen und Problemen des Tourismus tiefergehend befaßt. Der Be-

¹¹² FVW 1/99, S. 68.

¹¹³ 2. Prora-Symposium, S. 12-14.

richt des Deutschen Bundestages ist hierfür ein ebenso nützlicher Schlüssel wie viele der in der Tourismuskonzeption des Landes angesprochenen Struktur- und Angebotschwächen.

Literaturverzeichnis

- Ahrens / Saalbach / Schwarzer, Im achten Himmel; in: Manager Magazin, Heft 9/1994.
- Armanski, Gerhard, Die kostbarsten Tage des Jahres. Massentourismus - Ursachen, Formen, Folgen, Berlin 1978.
- Bolz, Norbert / Bosshart, David, Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes, Düsseldorf 1995.
- Bundestagsausschuß für Bildung, Wissenschaft, Forschung, Technologie und Technikfolgenabschätzung zum Thema „Entwicklung und Folgen des Tourismus,“, Drucksache 13/9446, Bonn 1998.
- Dresdner Bank (Informationsblatt Februar 1999), Keine Krisenspuren bei Auslandsreisen, Frankfurt am Main 1999.
- ETI - Europäisches Tourismus Institut; Steinecke, Albrecht / Treinen, Mathias, Inszenierung im Tourismus, Trier 1997.
- ETI - Europäisches Tourismus Institut; Steinecke, Albrecht, Der Tourismusmarkt von morgen, Trier 1996.
- ETI - Europäisches Tourismus Institut; Steinecke, Albrecht, Tourismus und nachhaltige Entwicklung, Trier 1995.
- Franco, Victor, La Grande Aventure du Club Méditerranée, Paris 1970.
- FUR - Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., Reiseanalyse 1999, Hamburg 1999.
- FVW - Fremdenverkehrswirtschaft International, Hamburg.
- Fortschreibung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin 1998.
- Gomolka, Alfred, Zwischen Zaudern und Zuversicht 1989-1995; in: Erichsen, Johannes (Hrsg.), 1000 Jahre Mecklenburg. Geschichte und Kunst einer europäischen Region, Rostock 1995, S. 93-99.
- Hennig, Christoph, Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur, Frankfurt am Main 1997.
- Hoppe, Klaus-Dieter, Die schwedischen Festungen in Mecklenburg und Vorpommern; in: Karge, Wolf / Rakow, Peter-Joachim / Wendt, Ralf (Hrsg.), Ein Jahrtausend Mecklenburg und Vorpommern. Biographie einer norddeutschen Region in Einzeldarstellungen, Rostock 1995, S. 171-178.
- Hotel & Touristik, Manstein Zeitschriften Verlagsgesellschaft, Wien.
- Institut für Freizeitwirtschaft, Tourismus der Senioren ab 50 Jahren, München 1996.
- Institut für Freizeitwirtschaft, Wachstumsfelder im Freizeit und Tourismusbereich in West- und Ostdeutschland bis zum Jahr 2000, München 1993.
- Isenberg, Wolfgang (Hrsg.), Kathedralen der Freizeitgesellschaft, Bensberg 1995.
- Klingseis, Vom Massenprodukt zum Micromarkt; in: „Saison Tirol,“, 1996.
- Kludas, Arnold, Die Geschichte der Deutschen Passagierschiffahrt, Bd. IV und V, Augsburg 1994.
- Krippendorf, Jost, Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen, Zürich und Schwäbisch Hall 1984.
- Landeszentrale für politische Bildung Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.), 2. Prora-Symposium (= Forum-Reihe 2/94), Schwerin 1994.
- Lange, Wilhelm, Cap Arcona. Dokumentation, Eutin³1992.
- Opaschowski, Horst W., Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Die Zukunft von Freizeitparks und Erlebniswelten, Hamburg 1998.
- Prahl, Hans-Werner / Steinecke, Albrecht, Der Millionenurlaub, Darmstadt und Neuwied 1979.

- Reichsamtseitung „Kraft durch Freude,, (Hrsg.), Unter dem Sonnenrad. Ein Buch von Kraft durch Freude, Berlin 1938.
- Schade, Burkhard / Hahn, Heinz, Psychologie und Fremdenverkehr. Wissenschaftliche Aspekte des Fremdenverkehrs, Hannover 1969, S. 35-53.
- Scherer, Brigitte, Special: Tourismus, Reinbek bei Hamburg 1995.
- Scherrieb, Heinz, Freizeit- und Erlebnisparks in Deutschland. Geschichte, Betriebsarten, Rahmendaten, Würzburg 1998.
- Schön, Heinz, Die Gustloff Katastrophe. Bericht eines Überlebenden, Stuttgart 1995.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1998, Wiesbaden 1998.
- Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.), Statistisches Jahrbuch Mecklenburg-Vorpommern 1998, Schwerin 1998.
- Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (Broschüre), Zahlen und Fakten, Schwerin 1999.
- Wagner, Friedrich, Ferienarchitektur, Starnberg 1984.
- World Tourism Organization, Europe - Tourism Market Trends 1988-1997. Madrid 1998.
- World Tourism Organization, Tourism 2020 Vision. Executive Summary. A New Forecast, Madrid 1998.
- World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics, Vol. I , Madrid 1998.

Lieferbare Ausgaben der Reihe „Rostocker Informationen zu Politik und Verwaltung“:

- Heft 1** Neue Wege der Zusammenarbeit in Süd-Ost-Asien
(Jürgen Rüländ, 1994)
- Heft 2** Regionale Konflikte, Rüstungswettlauf und nukleare Proliferation in Südasien
(Christian Wagner, 1995)
- Heft 3** Argentinien nach den Wahlen vom Mai 1995. Stellungnahmen argentinischer
Wissenschaftler und Politiker aus Anlaß des Symposiums „Argentinien – Poli-
tik, Kultur und Außenbeziehungen,, vom 30.6. - 2.7.1995 in Rostock
(Peter Birle / Nikolaus Werz, 1995)
- Heft 4** Wirtschaftspartner Asien: Mecklenburg-Vorpommerns Unternehmer auf der
Suche nach neuen Märkten. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung
(Jost Bandelin / Gerald Braun / Jürgen Rüländ, 1995)
- Heft 5** The Asia-Europe Meeting (ASEM): Towards a New Euro-Asian Relationship?
(Jürgen Rüländ, 1996)
- Heft 6** Wahlen in Mecklenburg und Vorpommern
(Nikolaus Werz / Jochen Schmidt, 1996)
- Heft 7** Politischer Wandel und wirtschaftliche Reformen in Indien
(Christian Wagner, 1997)
- Heft 8** Auswirkungen des Transformationsprozesses auf die Situation von Frauen in
Mecklenburg-Vorpommern
(Conchita Hübner, 1997)
- Heft 9** Canada's Asia Pacific Policy on the Eve of the APEC-Summit 1997
(Martina Zellmer-Bjick, 1997)
- Heft 10** Vom Feindbild zur Armee der Einheit - Die Bundeswehr der Einheit aus der
persönlichen Sicht von zwei betroffenen Soldaten
(Falko Brinner / Michael Storck, 1998)
- Heft 11** Tourismus und Tourismuskonzepte in Mecklenburg-Vorpommern (Johann-
Friedrich Engel, 1999)