

DIE ZEIT

Wirtschaft 29/2002

Deutschland, uneinig Reiseland

Von der Unlust, in die Ferne zu reisen, könnten heimische Ferienorte profitieren. Doch dafür müssten sie besser zusammenarbeiten

von Karin Leppin

Ein leises Surren kündigt sie an. Bevor die Kuh ihren Kopf ganz gedreht hat, sind die beiden jungen Frauen vorbei und verschwinden im Wald. Auf ihren Inline-Skates haben sie an diesem Morgen freie Bahn auf dem über 100 Kilometer langen Rundkurs in Südbrandenburg. Drei Meter breit und mit einem extraglaten Belag überzogen, führt er durch hübsche Städtchen wie Jüterbog, vorbei an mittelalterlichen Kirchen, quer durch Wälder und Wiesen.

Vor zwei Monaten ist der "Flaeming-Skate" fertig geworden, und schon kommen jedes Wochenende Tausende Ausflügler in die Region südlich von Berlin. "Wir wollen eine Art Skigebiet für Skater werden", sagt Detlef Gärtner von der Kreisverwaltung. "Und weil wir die ersten in Europa mit dieser Idee sind, haben wir gute Chancen, das zu schaffen." Mit Schwung kickt er ein paar Tannenzapfen von der Bahn. Der erste Sommer für das aus Fördermitteln finanzierte Zwölf-Millionen-Euro-Projekt kann kommen - und mit ihm die Touristen.

Es klingt banal, aber: Urlauber werden keine Probleme haben, im Skater-Paradies eine Unterkunft zu buchen. Selbst wenn sie lieber im benachbarten Sachsen-Anhalt übernachten möchten. Ein Anruf bei einer zentralen Telefonnummer in Luckenwalde oder der Blick in den gemeinsamen Zimmerkatalog genügt. Das ist eine Ausnahme. Nicht nur in den neuen Bundesländern, sondern in ganz Deutschland.

Hunderte von Landkreisen, Tausende von Kleinstädten und Dutzende von Dörfern beschäftigen ihren eigenen Tourismusmanager, der jeder für sich ein kleines Zimmerbuchungssystem und eine noch kleinere Internet-Seite betreibt. Alles dient dem Ziel, den Urlauberstrom zu lenken. Ins eigene Dorf. Ins örtliche Bett. Weil drei Viertel aller Gäste in "ihren Ort" zurückkehren, wenn sie wieder in der Gegend Urlaub machen, arbeiten viele Tourismusmanager lieber mit ihren Kollegen am anderen Ende der Republik zusammen als mit denen um die Ecke. Absprachen oder gar Kooperationen seien selten, sagt Ulrich Rüter, Geschäftsführer des Bundesverbandes der Deutschen

Tourismuswirtschaft (BTW). Auch wenn es die Gäste abschrecke, "gegen das Kirchturmdenken ist schwer anzukommen".

Und das in einer Zeit, in der die Wirtschaft lahmt, Hotels kaum ausgelastet sind und sich ein Trend abzeichnet, der allen nützen könnte: Die Deutschen wollen wieder häufiger in ihrer Heimat Urlaub machen. Zwischen zwei und fünf Prozent mehr Urlauber erwarten Reiseforscher für dieses Jahr. Statt bisher 18 Millionen Reisen von Deutschen könnten es nun bis zu 21 Millionen werden. Zwar sind die Ferienorte hierzulande schon immer ihr beliebtestes Ziel, aber ihre Attraktivität hatte in den vergangenen Jahren abgenommen. Einen immer größeren Teil der 100 Milliarden Euro, die sie für ihren Urlaub zurücklegen, gaben die Deutschen im Ausland aus. Dass sich dieser Trend umkehrt, hoffen die Gemeinden in den 140 deutschen Reiseregionen. Doch Verbandschef Rüter fürchtet, dass viele Urlauber von der verwirrenden Vielfalt so genervt sein werden, dass sie im nächsten Sommer wieder in den Süden fliegen werden.

Dabei ist Tourismus für die Gemeinden überaus wichtig. Ihre Händler, Gastwirte und Hoteliers machen mit Urlaubern insgesamt 140 Milliarden Euro Umsatz im Jahr. Das sind acht Prozent des Bruttosozialproduktes. 2,8 Millionen Menschen arbeiten im Reise- und Gastgewerbe. Anders als in Tunesien oder Spanien ist der Tourismus hierzulande fest in der Hand des für die Kommunen so wichtigen Mittelstandes. Zwei bis drei Prozent der Umsätze fließen über zusätzliche Steuereinnahmen in die klammen Kassen der Gemeinden. Grund genug, kräftig um Urlauber zu buhlen.

63-mal "Stadt mit Herz"

Den Kirchturm von Mardorf kann man von Steinhude aus nicht sehen. Dazwischen liegt das Steinhuder Meer, ein See westlich von Hannover. Luftlinie sind es kaum fünf Kilometer von Ort zu Ort. In den Köpfen werden daraus manchmal Marathondistanzen. "Ich muss immer wieder Überzeugungsarbeit dafür leisten, dass wir zusammengehören", beschreibt Ute Rintelmann vom Verkehrsverein Steinhude die Situation.

In ihrem Städtchen an der Südseite des Sees haben alle Menschen etwas mit Tourismus zu tun. Manche leben davon, für andere ist es ein Nebenverdienst. In fast jedem Haus gibt es Fischbrötchen, Fremdenzimmer oder Souvenirs. Die Vorgärten sind gepflegt, der Rasen kurz geschoren. Alles wirkt wie frisch gefegt. Während das Leben hier eher städtisch ist, geht es in Mardorf auf der anderen Seeseite ländlicher zu. Bauernhöfe, Ferienhäuser, Ruhe satt. "Das Angebot ist ganz anders und spricht auch andere Urlauber an", sagt Rintelmann. "Wir sind eigentlich keine Konkurrenten." Dennoch schaffte sie es erst vor zwei Jahren, die Anbieter der an den See grenzenden Dörfer und Städtchen zusammenzubringen. Jetzt drucken sie nur noch einen Zimmerkatalog statt drei. Doch beim Buchen dieser Zimmer endet die Gemeinsamkeit. Während die Betten in Mardorf über den Verein Hannover Land an die Touristen gebracht werden, sind die Zimmer in den Pensionen von Steinhude in der dortigen Tourist-Information zu haben. "Leider sind unsere Computerprogramme nicht kompatibel", sagt Rintelmann resigniert.

Fast 9000 deutsche Fremdenverkehrsvereine liefern sich Jahr für Jahr eine Materialschlacht um Touristen. Ihre Munition ist bunt bedrucktes Papier. In zehntausend- bis hunderttausendfacher Auflage erscheinen in jedem Ort Hochglanzprospekte mit Hotel- und Veranstaltungsangeboten. Ein Stapel mit je einer Broschüre aus allen Vereinen wäre dreimal so hoch wie der Kölner Dom. Dazu kommen Hotelprospekte, Hefte von kommerziellen Reiseveranstaltern - und mehr als 260 000 deutsche Internet-Seiten, die Ferien zwischen Ostsee und Alpen anpreisen.

Die Web-Seiten und Prospekte sind kaum zu unterscheiden: Überall gibt es bunte Bilder von Kindern in Blumenwiesen, neuen Schwimmbädern und historischen Dorfkirchen. Sogar die Slogans gleichen sich. 63 deutsche Städte vermarkten sich mit dem Spruch "Stadt mit Herz", mehr als 400 Regionen garantieren "Entspannung pur" oder "Urlaub im Grünen", mehr als zehntausend Parks laden laut Werbung "zum Verweilen ein".

Um diese Strukturen zu vereinfachen, gründeten die Bundesländer in den vergangenen vier Jahren Landesmarketinggesellschaften. Sie sollen, gefördert von den jeweiligen Regierungen, Werbung und Aktionen der Städte und Regionen koordinieren. Das Konkurrenzproblem wurde damit jedoch oft nur auf eine höhere Ebene verschoben: An den Grenzen der Bundesländer ist mit der Gemeinsamkeit Schluss. Und das selbst im Internet. Nach dem Motto "Schön ist es nur bei uns" bleibt der Rest der Welt ein weißer Fleck.

Jahrelang galt die Rhön als Paradebeispiel für solches Denken. Wenn ein Tourist in dem Gebirge im Dreiländereck Hessen, Thüringen und Bayern Urlaub machen wollte, musste er sich zunächst für ein Land entscheiden und bekam von den jeweiligen Tourist-Informationen Kataloge für Zimmer innerhalb der Landesgrenzen zugeschickt. "Vor zehn Jahren sind wir uns auf einer Messe begegnet und stellten fest, wie peinlich es ist, wenn das kleinste deutsche Mittelgebirge drei verschiedene Stände hat", erinnert sich Axel Wirth von der Arbeitsgemeinschaft Rhön-Tourismus. In kleinen, mühsamen Schritten näherten sich die Verantwortlichen aus fünf Kreisen seitdem an. Erst buchten sie einen gemeinsamen Messestand, dann entwarfen sie ein Design für die Prospekte, sieben Jahre später erschien erstmals ein Zimmerkatalog für die gesamte Rhön, und jetzt ist die gemeinsame Internet-Seite fertig. Inzwischen haben die Tourismusbüros auch die Arbeit hinter den Kulissen aufgeteilt. Die einen verschicken Prospekte, die nächsten fahren zu Messen, andere pflegen die Homepage. Die Gäste danken es ihnen. "Wir hatten zwar seitdem keinen Touristen-Boom hier, aber zumindest einen leichten Anstieg bei den Gästezahlen. Damit stehen wir besser da als andere Regionen", sagt Wirth.

Hoteliers, Politiker - alle reden mit

Es sei "viel, viel Arbeit", überregionale Verbände aufzubauen und die lokalen Verwaltungen zu größeren Einheiten zusammenzuführen, bestätigt Dirk Dunkelberg vom Deutschen Tourismusverband (DTV). In manchen Bundesländern werde es noch Jahre dauern, bis Erfolge sichtbar sind. Bis dahin versuchen die Bonner Lobbyisten regionale Verantwortliche beim Marketing zu beraten. Dass professionelle Werbung allein wenig

nützt, wenn das Angebot nicht stimmt, sei ihnen klar, sagt Dunkelberg. "Aber es gibt so viele verschiedene Interessen und Akteure, dass sich von heute auf morgen nichts ändern kann."

Dass es nicht schneller geht, liegt wie so oft am Geld oder, genauer gesagt, an denen, die es geben: den lokalen Hoteliers und Politikern. Die Besitzer von Hotels, Pensionen und Restaurants bestreiten über Mitgliedsbeiträge einen Teil der Budgets der Fremdenverkehrsverbände und sind damit die Arbeitgeber vieler Tourismusmanager. Den Rest schießen die Bürgermeister und Landräte aus Steuergeldern zu. Wer zahlt, will auch mitreden und sich in den Prospekten wiederfinden. Wenn der Kurdirektor nicht mitmacht, ist ein neuer Verein schnell gegründet. So entsteht sogar innerhalb des Ortes Konkurrenz. Was der Tourist möchte, interessiert da wenig.

Dabei ist der bescheiden und treu. Er gibt durchschnittlich 17 Euro pro Tag und 60 Euro pro Nacht aus. Wenn er mit dem Fahrrad unterwegs ist, sogar 20 Prozent mehr. Er bleibt nur kurz, kommt aber wieder, wenn es ihm gefällt. Ob ein Schloss, für das er sich interessiert, im Nachbarkreis und damit beim Nebenbuhler liegt, will er nicht wissen.

Konkurrenz untereinander können sich die Landkreise im Fläming nicht erlauben. Dafür hängt zu viel vom Tourismus ab. Fast 20 Prozent der Menschen in der Kreisstadt Luckenwalde sind arbeitslos. Im Nachbarkreis, auf dem ein Teil der Skate-Bahn liegt, sieht es ähnlich aus. Neben der Abwanderung von jungen Leuten ist dies das größte Problem der Region. Doch jetzt gibt es einen Hoffnungsschimmer: Was einst auf einer ehemals armen Insel wie Mallorca funktionierte, scheint auch in Brandenburg möglich zu sein. Schon sind manche Gaststätten und Eiscafés überfordert vom Andrang der Rollschuh- und Radfahrer und suchen dringend nach Kellnern und Köchen. Ein findiger Luckenwalder fährt mit dem Fahrrad über die Bahn und verkauft Getränke. Andere transportieren das Gepäck der Skater von Ort zu Ort. Gerade wurde im Dörfchen Petkus ein Skate-Hotel eröffnet. An der 100-Kilometer-Bahn ließe sich selbst mit Toilettenhäuschen Geld verdienen.