



Jahrbuch 2016

Herausgegeben vom
Vorstand der Marburger Geographischen Gesellschaft e. V. in Verbindung
mit dem Dekan des Fachbereichs Geographie der Philipps-Universität

Sonderdruck

Alle Rechte vorbehalten. Der Inhalt dieses Sonderdrucks oder Teile davon dürfen nicht ohne die schriftliche Genehmigung des Herausgebers vervielfältigt, in Datenbanken gespeichert oder in irgendeiner Form übertragen werden. Sie dürfen ausschließlich zum persönlichen Gebrauch ausgedruckt oder gespeichert werden.

Marburg/Lahn 2017

Im Selbstverlag der Marburger Geographischen Gesellschaft e. V.

1.5.5 W. STEINGRUBE

Chancen und Risiken des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern

Die Erfolgsgeschichte

Das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern stellt sich selbst gerne als das „Tourismusland Nummer 1 in Deutschland“ dar. Eine derartige Aussage überrascht nicht sehr, denn der Ostsee-Badetourismus hat eine lange Tradition und seit der Wiedervereinigung Deutschlands hat dieses Bundesland tatsächlich eine sehr positive Entwicklung vollzogen.

Dieser Erfolg hat einen soliden Hintergrund: In allen großen Angebotsbereichen hat Mecklenburg-Vorpommern etliche starke Attraktionen vorzuweisen; nachfolgend sollen nur die wichtigsten Highlights aufgezählt werden:

- Im Bereich der naturräumlichen Ausstattung sind es die 1712 km lange Ostseeküste mit ihren zahlreichen feinsandigen Stränden, die Kreidefelsen auf Rügen, die zehn Großschutzgebiete sowie die Mecklenburger Seenplatte mit dem Müritzersee als größten deutschen Binnensee.
- Im Bereich des Humanpotenzials bietet das Bundesland ein vielfältiges kulturelles Angebot, das sich insbesondere präsentiert durch die beiden Weltkulturerbe-Städte Wismar und Stralsund, durch Heiligendamm (1793 erstes deutsches Seebad), die sog. Backsteingotik und die sog. Bäderarchitektur. Als extrem erfolgreiche Veranstaltungen sind herauszuheben die Störtebeker Festspiele als Deutschlands erfolgreichstes Open-Air-Theater, die Hanse Sail in Rostock mit über einer Millionen Besucher sowie das Usedomer Musikfestival mit jährlich wechselnden Themenschwerpunkten aus Ländern des Ostseeraumes.
- Hinsichtlich der speziellen touristischen Angebotspalette sind zu nennen die Destination „Land Fleesensee“ mit dem einzigen Robinson Club in Deutschland, die 19 Seebrücken an der Ostseeküste, der gesamte maritime Tourismussektor mit über 200 Marinas, Sportboothäfen und Wasserwanderrastplätzen sowie für den internationalen Tourismus der Hafen von Warnemünde mit 185 Anläufen in 2016 mit über 400 000 Passagieren sowie schließlich das Angebotssegment Fahrrad-Tourismus – etwa 2000 km Radfernwege, 21 Radrundwege und 4 Handbikertouren offeriert das Bundesland seinen Gästen.

Im Ergebnis dieser breiten Angebotspalette ergibt sich eine stetige Wachstumskurve bei den Übernachtungszahlen (vgl. Abb. 1).

Die „Nr. 1-Aussage“ lässt sich in der Tat auch statistisch halten, wenn man die Tourismusintensität heranzieht (vgl. Abb. 2): Hier belegt Mecklenburg-Vorpommern seit 1999 unangefochten mit extrem großen Abstand den ersten Platz. Das ist allerdings nicht verwunderlich, wenn man den Indikator genau betrachtet: Er bezieht sich auf die einheimische Bevölkerungszahl und Mecklenburg-Vorpommern ist ein extrem dünn besiedeltes Land mit geringer Bevölkerung.

Nach über 20 Jahren einer wirklichen Erfolgsstory stellt sich natürlich die Frage, ob diese Entwicklung auch in den kommenden Jahren einfach so weitergehen wird bzw. kann.

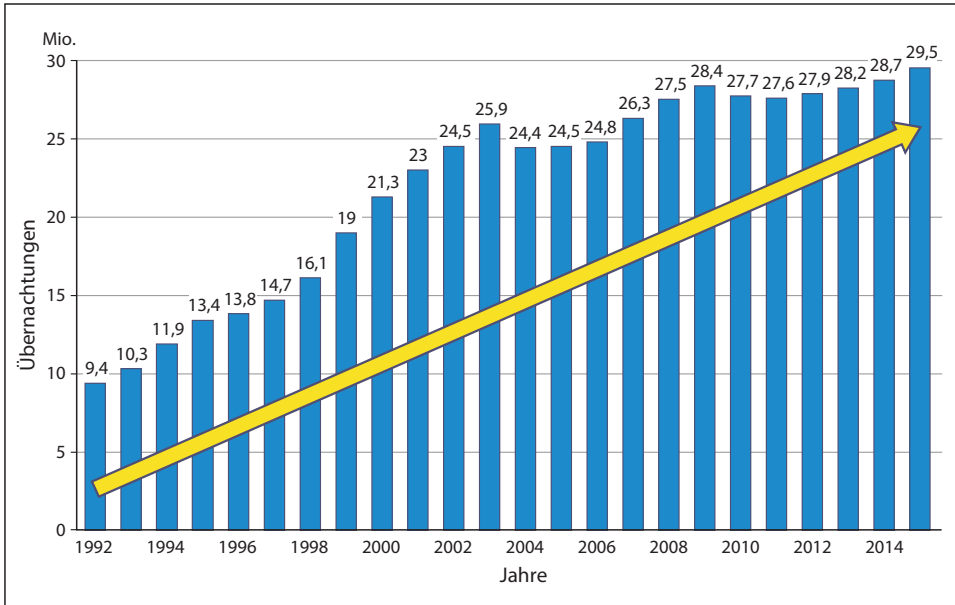


Abb. 1: Entwicklung der Übernachtungszahlen in Mecklenburg-Vorpommern 1992–2015
(Quelle: Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern, versch. Jahrgänge)

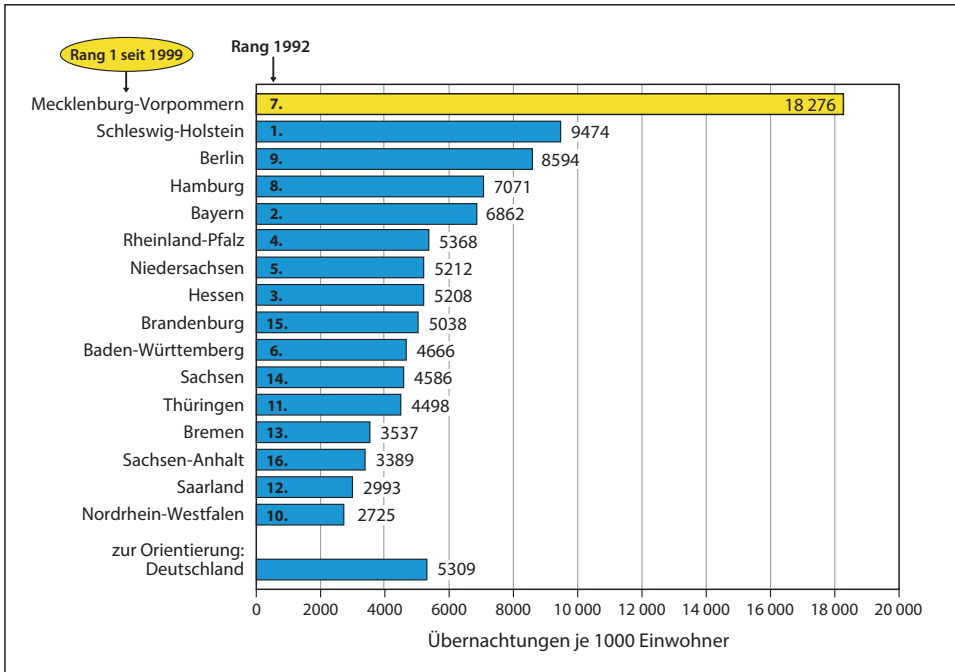


Abb. 2: Tourismusintensität in Deutschland 2015 (Quelle: Statistisches Bundesamt)

Schaut man auf die Übernachtungszahlen der letzten Jahre, so zeigt sich doch eine gewisse Stagnation und es scheint, dass jetzt der Gipfel (die sog. Reifephase) erreicht ist und in absehbarer Zeit der „normale“ Abschwung einsetzen wird – sofern man dem Modell des Lebenszyklus von Destinationen als Modellvorstellung folgt.

Schwächen des bisherigen und aktuellen Tourismusangebots

Mecklenburg-Vorpommern ist ein Sommerreiseziel, die Saisonalität war schon immer ein großes Problem für die Tourismusbranche des Landes. Es wurden mit durchaus erfolgreichen Verbesserungen viele Maßnahmen ergriffen, um die Hauptsaison zu verlängern. Dennoch besteht nach wie vor ein großes Ungleichgewicht zwischen den voll ausgebuchten Sommermonaten und den doch von vorübergehenden Schließungen zahlreicher Einrichtungen und saisonbedingten Entlassungen von Personal gekennzeichneten Wintermonaten.

Auch die für die meisten Destinationen bestehende Wetterabhängigkeit macht diesem Bundesland zu schaffen; insbesondere der Campingtourismus reagiert stark darauf.

Die schon vor vielen Jahren befürchtete stark wachsende Konkurrenz im benachbarten Polen – mit einem ähnlichen naturräumlichen Angebot, aber einem deutlich niedrigeren Preisniveau – wird in den kommenden Jahren deutlich(er) wirken. Auch die direkten deutschen Mitbewerber holen rasch auf: Zum einen ist die Infrastruktur („Hardware“) vieler Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern mittlerweile auch schon etwa 20 Jahre alt und in den direkt konkurrierenden Destinationen wird aktuell neu investiert. Zum anderen zeigen Qualitätsanalysen, dass erstmals im Jahr 2015 die Gästezufriedenheit in Schleswig-Holstein höher war als in Mecklenburg-Vorpommern (vgl. DWIF-CONSULTING 2016, S. 9).

Ein künftig für anstehende Veränderungen auftretendes Problem wird sich zunehmend darin zeigen, dass der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern ein fast lupenreiner Binnentourismus ist: Nur 3,5 % der Übernachtungen entfallen auf ausländische Gäste (s. Abb. 3). Damit ist dieses Bundesland nunmehr seit fast 20 Jahren das Schlusslicht in Deutschland! Ein dominierender Binnentourismus hat zwar viele Vorteile (es sind keine Sprachkompetenzen notwendig und es bedarf keiner Anpassungsmaßnahmen aufgrund kultureller Unterschiede bei neuen Gästegruppen), doch die deutsche Bevölkerung schrumpft und wird in den kommenden Jahren besonders stark abnehmen. Damit sinkt dann auch das etablierte Gästepotenzial für Mecklenburg-Vorpommern.

Das wohl größte Problem für die Tourismuswirtschaft wird in den kommenden Jahren der Arbeitsmarkt sein. Alle Branchen klagen mittlerweile über einen wachsenden Arbeitskräftemangel. Für den Tourismus gilt das zum einen noch stärker (unterdurchschnittliches Lohnniveau und Arbeiten zu ungünstigen Zeiten) und für dieses Bundesland ganz besonders. Hier ist die Abwanderung der jungen Leute immer noch sehr hoch und die Anzahl der in der eigenen Region „nachwachsenden“ jungen Leute reicht schon seit vielen Jahren nicht mehr aus, um alle benötigten Stellen zu besetzen. Die Idee, (ausgebildete) Arbeitskräfte aus anderen Regionen abzuwerben, ist nur eine Option, wenn in Mecklenburg-Vorpommern deutlich besser bezahlt würde als in konkurrierenden Gebieten. Aber in diesem Punkt ist genau das Gegenteil der Fall.

Vor dem Hintergrund dieser Schwächen sollte man schon jetzt Möglichkeiten prüfen

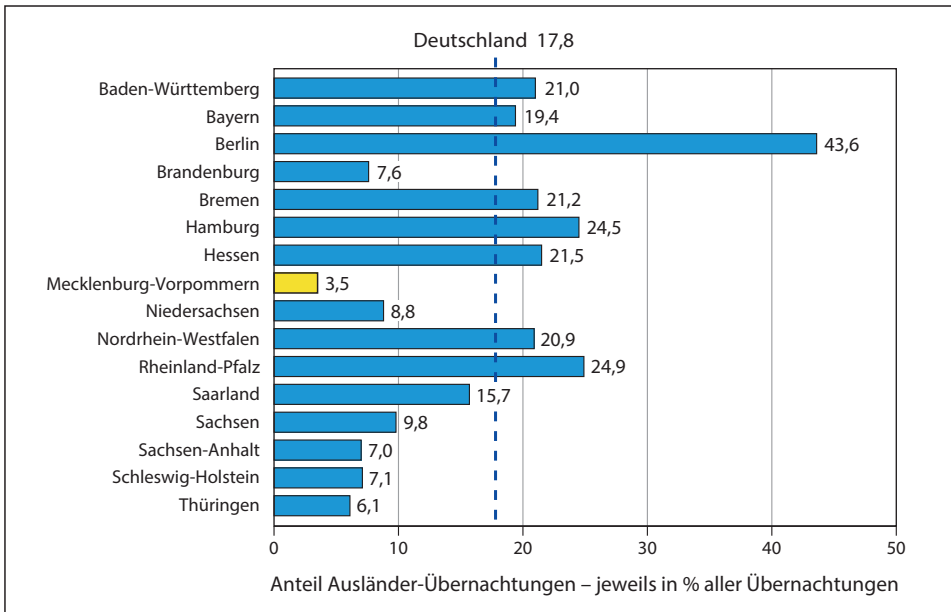


Abb. 3: Inbound-Tourismus 2014 nach Bundesländern (Quelle: Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch 2015, S. 610)

und Maßnahmen einleiten, um einem zu erwartenden Abschwung des touristischen Erfolges entgegen zu wirken.

Eine (Quell-)Marktintensivierung in den Nachbarländern als Option

Wenn man bei dem bleiben will und sollte, was man als touristische Attraktionen und Kernkompetenzen zu bieten hat, liegt es nahe, sich für eine Strategie der Markterweiterung zu entscheiden. Die Verantwortlichen touristischen Akteure folgen dieser Strategie bereits mit beginnendem Erfolg.

Eine Markterweiterung ist auf Länder vorgesehen, aus denen bereits – allerdings auf extrem niedrigem Niveau – Gäste kommen, wie etwa Skandinavien, Österreich und die Schweiz. Österreich und die Schweiz haben den großen Vorteil, dass sie deutschsprachig sind und demzufolge führen mehr Gäste aus diesen Ländern nicht zu aufwendigen Anpassungsmaßnahmen auf der Angebotsseite.

Skandinavien bietet sich an, weil von diesen Ländern aus mit zahlreichen Fährverbindungen eine sehr gute Erreichbarkeit gegeben ist. Außerdem gilt Deutschland als kostengünstig für die skandinavischen Länder. Des Weiteren sprechen viele Skandinavier Deutsch und alle sehr gut Englisch – damit ergibt sich nicht die Notwendigkeit, sich sofort auf mehrere „neue“ Sprachen einstellen zu müssen.

So reizvoll und naheliegend diese Strategie der Markterweiterung in Nachbarländer auch ist, so kann sie doch nicht die einzige Reaktion sein. Denn diese Länder sind zum einen nicht sonderlich einwohnerstark und zum anderen leiden sie auch unter dem gleichen Problem wie Deutschland, nämlich der sinkenden Bevölkerungszahl.

Der gesamte Ostseeraum als gemeinsame internationale Destination

Somit wird sich die Tourismusbranche in Mecklenburg-Vorpommern mittelfristig ganz neue Märkte erschließen müssen. Doch das erfordert sehr hohe finanzielle Vorleistungen im Marketing sowie eine lange Vorlaufphase, bis Gäste aus neuen Quellmärkten in großer Anzahl gewonnen werden können. Deshalb ist es ratsam, mit anderen Destinationen zu kooperieren.

Für weiter entfernt liegende Quellmärkte hätte Mecklenburg-Vorpommern ohnehin kaum reale Chancen, sich als bekannte Destination positionieren zu können, denn in aller Regel werden über weite Distanzen auch nur räumlich vergleichsweise große Destinationen wahrgenommen. Aufgrund des primären Attributs von Mecklenburg-Vorpommern als Ostsee-Urlandsland sowie generell der naturräumlichen Ausstattung bietet es sich an, gemeinsam mit den anderen Ostseeanrainern den gesamten Ostseeraum als internationale Destination zu etablieren. Im Segment des Kreuzfahrt-Tourismus funktioniert dieses schon sehr erfolgreich.

Diese Großregion hat vieles gemeinsam, insbesondere eine lange gemeinsame Geschichte mit der Wikingerzeit (etwa 800–1050 n. Chr.) und der Hansezeit (etwa 12.–17. Jahrhundert).

Naturräumlich betrachtet ist auch festzustellen, dass die Länder im gesamten Ostseeraum ähnliche Voraussetzungen bieten: Natur im Überfluss mit vielen großflächigen Waldgebieten und zahlreichen Seen bei einer extrem geringen Siedlungsdichte; des Weiteren unzählige feinsandige Strände an der südlichen Ostseeküste und attraktive Gesteinsformationen (die Schären, aber auch einzelne Objekte) im nördlichen Ostseeraum (vgl. hierzu die Broschüren des EU-Projektes AGORA).

Die Einsicht in die Notwendigkeit einer stärkeren Kooperation des Tourismus im Ostseeraum wird seit vielen Jahren diskutiert. So finden seit 2008 jährliche Fachkonferenzen – das Baltic Sea Tourism Forum – statt, doch die reale Entwicklung ist sehr viel langsamer als es für den harten internationalen Wettbewerb notwendig ist. Jetzt scheint ein kleiner Fortschritt erzielt worden zu sein: Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern hat im Oktober 2016 das EU-South-Baltic-Projekt „Baltic Sea Tourism Center“ bewilligt bekommen. Gemeinsam mit Regionen aus Polen, Litauen und Dänemark sollen in den nächsten drei Jahren international marktfähige Produkte im Aktivtourismus mit einem Fokus auf dem natürlichen und kulturellen Erbe im Ostseeraum entwickelt werden und es ist die Lancierung einer gemeinsamen Werbekampagne in ausgewählten internationalen Quellmärkten vorgesehen.

Ausblick

Die touristische Entwicklung ist in Mecklenburg-Vorpommern in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich gewesen, die Akteure haben sehr gute Arbeit geleistet. Auf diese Erfolgswelle kann man sicherlich noch einige Jahre weiter reiten, doch es ist notwendig, schon jetzt die Weichen für eine künftige Weiterentwicklung zu stellen. Die bestehenden Schwächen im Tourismus werden mittelfristig ernste Risiken darstellen und ein Abschwung bzw. deutliches Zurückfallen hinter konkurrierende Destinationen ist zu erwarten.

Deshalb wird es nach einer kurzen Phase einer stärkeren Marktintensivierung in der Schweiz, in Österreich sowie in Skandinavien notwendig sein, in Kooperation mit den anderen Ländern im Ostseeraum in weiter entfernt liegenden Quellmärkten um neue Gäste zu werben. Der gesamte Ostseeraum muss sich gemeinsam als touristische Destination im internationalen Tourismus positionieren. Das aktuell bewilligte EU-South-Baltic-Projekt zur Einrichtung eines „Baltic Sea Tourism Centers“ ist ein erster, richtiger Schritt in diese Richtung.

Literaturverzeichnis

AGORA-Broschüren (2014): Treasures of the Baltic Sea. <<http://wisogeo.eu/index.php?id=304>>

DWIF-CONSULTING (2016): Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland. <https://www.osv-online.de/uploads/media/TB_Ost_LV_Mecklenburg_Vorpommern_Internet_01.pdf>

Autor

Prof. Dr. Wilhelm Steingrube
Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeographie
Universität Greifswald
Makarenkostraße 22
D-17487 Greifswald
steingru@uni-greifswald.de