

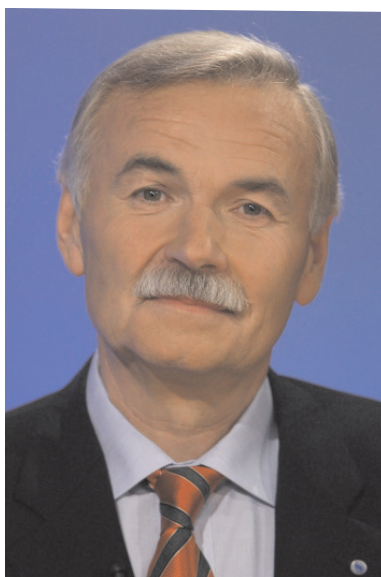


## Sommerinterview nach Stichworten

TMV-Präsident Jürgen Seidel und DEHOGA-Präsident Guido Zöllick über Positionen, Chancen und Anforderungen für den Tourismus in MV

### 1. Saison

**Seidel:** Das Jahr 2012 hat viele Facetten. Die Ausgangssituation für die Tourismussaison mit der Erinnerung an den Regensommer des Vorjahres war nicht ideal. Gleichwohl sind wir im ersten Halbjahr nur um Haaresbreite am Rekordwert von 2009 vorbeigeschrammt – das Hoch im Mai und das Tief im Juni haben sich ausgeglichen. Mit dem Juli werden nur die wenigsten Gastgeber zufrieden sein können. Die Hamburger und Berliner haben sich da zurückhaltender als gewohnt gezeigt – vielleicht eine Folge des Vorjahreseindrucks.



TMV-Präsident Jürgen Seidel

Im August, als wichtige Herkunftsregionen Ostdeutschlands oder auch Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen Sommerferien hatten, sah es vielerorts besser aus, sodass wir mit einem durchschnittlichen Saisonergebnis auf hohem Niveau rechnen können. Speziell die Stammgäste haben uns in diesem Sommer die Bilanz gerettet. Der Herbst wird entscheiden, ob wir nach zwei Jahren wieder in den Bereich von 28 Millionen Übernachtungen vorstoßen können. Im Sinne der Wirtschaftlichkeit unserer Branche hoffe ich dies sehr.



DEHOGA-Präsident Guido Zöllick

**Zöllick:** Das Jahr fing hoffnungsvoll an. Bis einschließlich Mai 2012 konnte die Hotellerie insgesamt mit einer durchschnittlichen Auslastung der Hotelbetten von 31,9% noch ein leichtes Plus von 0,7% zum Vorjahr verbuchen. Der Umsatz des Gastgewerbes erhöhte sich in den ersten fünf Monaten um 4,6% im Vergleich zum Vorjahr. Am deutlichsten beteiligt daran war die Hotellerie mit einer Umsatzsteigerung von plus 6,1%.

Allerdings relativiert sich diese grundsätzlich positive Entwicklung mit Blick auf das Vorjahr. Der seinerzeit lange Winter hatte in fast allen Segmenten des Gastgewerbes tiefe negative Spuren in der Wirtschaftlichkeit der Betriebe hinterlassen. Der bisherige Saisonverlauf ist für unsere Branche wechselhaft wie das Wetter. Trotz stabiler und teilweise leicht steigender Zahlen bei den Anreisen und Übernachtungen konnten Auslastung und Umsätze in der Hotellerie nicht daran partizipieren. Die Verweildauer reduzierte sich, und der Trend zum kurzfristigen Buchen verstärkt sich weiter. Das wirkt sich natürlich erheblich auf die Kosten der Personal- und Einkaufsplanung der Unternehmen aus. Diese stiegen auch in 2012 im Maße der zunehmenden Ungewissheit, die sich aus dem veränderten Buchungsverhalten der Gäste in der Hotellerie **und** der Gastronomie ergibt. Unabhängig vom Buchungsverhalten muss Personal vorgehalten werden. Die Hoffnung liegt jetzt auf einem goldenen Herbst. Außerdem wird in unserer Branche sprichwörtlich immer erst am letzten Tag des Jahres abgerechnet.



## 2. Wettbewerbssituation



**TMV-Präsident Jürgen Seidel und DEHOGA-Präsident Guido Zöllick, Foto: Uwe Barsewitz**

**Seidel:** MV hat sich vor allem im innerdeutschen Wettbewerb eine sehr gute Position erarbeitet. Spitze zu sein ist Segen und Herausforderung zugleich. Und um im Bild zu bleiben: Oben wird die Luft dünner. Wir sind nicht mehr in der Situation, in der wir einen steten Nachfragestrom über das Schaffen neuer Kapazitäten bedienen können, um so scheinbar automatisch ein quantitatives Wachstum zu erreichen. Die Bettenförderung des Landes wurde zurückgeführt.

Im deutschen Reisemarkt tobt inzwischen der Verteilungskampf um eine mittelfristig stagnierende und langfristig abnehmende Zahl von Inlandsgästen.

Mecklenburg-Vorpommern kann dem nur begegnen, indem es sich über Qualität absetzt. Das Prinzip lässt sich einfach zusammenfassen: Heute neue Gäste gewinnen, sie morgen begeistern, sie übermorgen gemeinsam mit ihren Freunden und Verwandten erneut begrüßen, später ihre Kinder willkommen heißen und dabei die Stammgäste von heute nicht aus den Augen verlieren. Jeder in der Branche weiß, wie schwer dieses Idealbild zu erreichen ist, wie viele Räder dafür ineinandergreifen müssen und wie viele Destinationen genau daran arbeiten. Mecklenburg-Vorpommern braucht das starke und sympathische Image eines Urlaubslandes, das hohe Erwartungen erfüllt und Urlaubsträume wahr werden lässt. Wir dürfen möglichst niemanden enttäuschen, denn leider verstärken sich negative Eindrücke auch mittels digitaler Kommunikation meist besser als positive. Mehr als eine Chance zu überzeugen, bekommt man bei den meisten Gästen nicht.

**Zöllick:** Unsere Branche ist grundsätzlich robust und wettbewerbsfähig. Die Insolvenzrate im Gastgewerbe MV liegt unter dem Durchschnitt der neuen Bundesländer und die Investitionsrate darüber. Allerdings haben wir auch einen überdurchschnittlich hohen Kapitaldienst zu leisten. Das engt den finanziellen Spielraum der Unternehmen ein. 2011 hat gezeigt, dass sich unsere Hotels und gastronomischen Betriebe schnell und flexibel auf äußere negative Bedingungen einstellen können. Andererseits zeigen uns Schlechtwetterjahre auch die Reserven. Beispielsweise muss sich die touristische Infrastruktur mit Blick auf einen rentierlichen Ganzjahrestourismus wesentlich verbessern. Hier und in den Synergien mit der Gesundheitswirtschaft, liegen noch erhebliche Wachstumspotenziale für den Tourismus.

Das Einzige, was uns daran hindern könnte, sind selbstgemachte Hindernisse wie unnötige Verwaltungsbürokratie oder Begehrlichkeiten der Kommunen, bspw. durch eine Bettensteuer. Ein schlimmes Bürokratiemonster haben wir kürzlich zur Strecke gebracht: die sogenannte Hygieneampel.

Zurzeit plagen wir uns noch mit steigenden Forderungen von Verwertungsgesellschaften wie der GEMA und VG Media ab. Hier fließen klammheimlich Begehrlichkeiten einzelner Verwertungsgesellschaften zu einem reißenden Forderungsstrom zusammen, der nicht nur viel Liquidität der Unternehmen mitreißt, sondern auch das Interesse derer an einem bezahlbaren attraktiven Kulturangebot wegschwemmt. Das beeinflusst natürlich auch den Preis unserer Produkte und Leistungen. Wir verzeichnen ohnehin einen regional destruktiven Preiskampf in der Branche, verursacht durch Einflüsse, die der Unternehmer nicht beeinflussen kann wie Schwarzgastronomie und grauer Beherbergungsmarkt.



### 3. Qualitätssicherung

**Seidel:** Es gibt in Bezug auf touristischen Erfolg wohl kaum ein öfter gebrauchtes Wort als Qualität. Doch es zu kennen, es auszusprechen oder es nicht mehr hören zu wollen, heißt nicht unbedingt, mit der richtigen Qualität am Markt zu sein. Der Tourismusverband hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten stets um die Vermittlung von Qualitätsstandards bemüht – entweder indem er sie wie im Jugend- und Wassertourismus oder bei Familienreisen selbst mit auflegte, oder indem er externe Standards zu vermitteln und zu etablieren half.

Diese Anstrengungen werden wir gemeinsam mit vielen Partnern wie beispielsweise dem DEHOGA auch in den kommenden Jahren unbedingt fortsetzen, denn nur wenn das Produkt stimmt, kann Marketing erfolgreich sein. Qualität im Tourismus ist alternativlos, so sagt es auch das neue Kommunikations- und Markenkonzept 2022 für das Urlaubsland. Daher werden wir diesen Weg weitergehen. Nachprüfbar Qualität ist Voraussetzung für strategische Partnerschaften mit dem Tourismusverband.

**Zölllick:** Die Qualität von Produkten, Service und Unternehmensführung wird neben der Fachkräftesicherung, über die Zukunft der Branche entscheiden. Es ist eine alte Weisheit, dass wir mit Blick auf die östliche und südliche Konkurrenz den Wettbewerb nie über den Preis gewinnen können. Also muss „Made in Germany“ erst Recht auch auf der Tourismusmarke stehen, denn dieses Produkt wird ausschließlich hier hergestellt. Deshalb hat unser Verband rechtzeitig die Lizenz für die ServiceQualität Deutschland erworben. Jetzt müssen wir aber unbedingt mehr in die Breite gehen. Dazu brauchen wir die Unterstützung des Tourismusverbandes. Die ServiceQualität Deutschland muss die wichtigste Qualitätsmarke für Servicequalität in allen Dienstleistungsbranchen des Landes werden. Marken für Produktqualitäten, wie bspw. für Familienfreundlichkeit, Maritimen Tourismus oder behindertengerechten Tourismus, müssen weiter gestärkt werden. Der Verband unterstützt all diese Marken aktiv.

### 4. Investitionen

**Seidel:** Weitere Investitionen in den Tourismus sind notwendig. Aber nicht an jeder Stelle und nicht in jeder Hinsicht. In den meisten Orten benötigen wir derzeit kaum mehr große Hotels oder Ferienwohnungsanlagen. Die Balance zwischen den unterschiedlichen angebotenen Unterkünften muss auch in den touristischen Zentren genauso gewahrt bleiben wie die Balance zwischen Quartieren für Gäste und solchen für Einheimische. Immerhin sind von diesen viele im Tourismus tätig. Ein Ungleichgewicht kann nicht nur den Wettbewerb verzerren, sondern sich auch negativ auf das Ortsbild oder sogar auf die Identität und Stimmung vor Ort auswirken.

Insbesondere die kommunalen Entscheidungsträger müssen daher stark zwischen Vor- und Nachteilen neuer Bettenangebote abwägen, was sinnvolle Lückenschlüsse und Ergänzungen keineswegs ausschließt.

Vor allem aber wird manches modernisiert oder ergänzt werden müssen. Wir sprechen also von Investitionen eher in die Qualität als in die Quantität. Dies betrifft besonders die touristische Infrastruktur. Ein schwieriges Unterfangen: Die Städte und Gemeinden, die Landkreise und auch das Land ächzen unter hohen Kostenlasten, die mitunter wenig Luft für freiwillige Auf- und Ausgaben im Tourismus lassen. Am Beispiel einiger Radwege im Land können wir erkennen, wie Investitionsstaus entstehen und wie schwer sie abzubauen sind. Hinzu kommt, dass Investitionen in das touristische Marketing und das Angebot vor Ort in vielen Regionen auf dem Prüfstand stehen und entsprechende Finanzierungen schwierig zu realisieren sind.

**Zölllick:** Die Investitionsquote in der Hotellerie in MV ist die höchste in ganz Deutschland. Nach der Mehrwertsteuersenkung schnellte sie auf 3,4%. 1,2% höher als der deutsche Durchschnitt. Natürlich ist damit zu rechnen, dass die absoluten Investitionen zurückgehen werden, denn die aufgenommenen Kredite müssen ja auch getilgt werden. Vorrangig wurden und werden Ersatzinvestitionen finanziert. Die meisten Unternehmen wurden in den 1990er-Jahren gegründet. Jetzt ist viel Inventar und Ausstattung moralisch und physisch verschlissen. In einigen Betrieben wird sichtbar, dass die bestehenden Zimmerkapazitäten nicht mehr rentierlich bewirtschaftet werden können. Hier muss die Kapazität erweitert werden.

Das Geld aus der Absenkung der Mehrwertsteuer floss zudem in Beschäftigung und Qualifizierung. Beispielsweise stieg in der Hotellerie die Beschäftigung von Januar bis Mai 2012 um 3% zum Vorjahreszeitraum. Und in der Gastronomie immerhin um 2,6%.

Die Investitionsfreudigkeit der Unternehmer wird jedoch angesichts der zunehmenden Konkurrenz aus dem „grauen“ Beherbergungsmarkt auf eine harte Probe gestellt. Einige Gemeinden wittern das schnelle Geld, das der Immobilienmarkt verspricht, und fördern die private Zimmervermietung in einem Ausmaß, das der Tourismuswirtschaft nachhaltig großen Schaden zufügen kann. Hier müssen TMV und DEHOGA unbedingt aktiv werden um diesen drohenden Schaden abzuwehren.

## 5. Verkehrsanbindung

**Seidel:** Wir sollten uns trauen, das Argument der vermeintlichen Randlage auch einmal auszuhebeln. Die beiden größten deutschen Städte im unmittelbaren Einzugsgebiet zu haben, ist kein Standortnachteil. Zudem ist Mecklenburg-Vorpommern über Autobahnen oder auch über die Flughäfen in Rostock sowie auf Usedom und die etablierten Shuttle-Verkehre vom Flieger in die Urlaubsregionen besser und schneller erreichbar geworden. Für die Ansprache potenzieller neuer Gäste in entfernteren Regionen ist dies ungemein hilfreich. Trotzdem bleibt in diesem Bereich noch viel zu tun.

So muss das Bekenntnis zu Rostock-Laage als zentralem Flughafen sicher dauerhaft vom Land aber sicher auch noch stärker aus unserer Branche und anderen Wirtschaftsbereichen heraus kommen. Auch gegenüber dem neuen Hauptstadtflughafen wird sich unsere Branche positionieren müssen. Insgesamt muss MV besser als heute und ganzjährig per Flugzeug und überregionalen Zugverbindungen erreichbar sein. Das ist eine Grundvoraussetzung für touristischen Erfolg und das Gegenargument zur These der Randlage. Fliegen die Flieger drüber und fahren die Züge vorbei, kommen zwar noch Gäste aus Berlin oder Hamburg per Auto, doch das genügt nicht.

Zumal bekanntlich auch die Autoanreise speziell auf die Inseln und Halbinseln oft mit großen Schwierigkeiten verbunden ist. Rügen zum Beispiel leidet darunter zunehmend. Nicht zuletzt sind Land, Kreise, Kommunen und die Tourismusbranche aufgefordert, noch intensiver über intelligente, finanzierbare und nachhaltige Nahverkehrslösungen nachzudenken.

**Zöllick:** In den letzten Jahren ist sichtbar geworden, dass wir das Wachstum an Ankünften mit zunehmenden Staus zu den Inseln bezahlen müssen. Die schnelle Anreise über die A 20 wird durch diese Staus konterkariert. Gestresste Urlauber müssen in den Hotels erst einmal wieder in Urlaubsstimmung gebracht werden. Das ist auf Dauer nicht gut. Deshalb brauchen wir schnell vernünftige Lösungen, um die Mobilität der Urlauber bei der An- und Abreise, aber auch ihre motorisierte Beweglichkeit während ihres Urlaubs zu verbessern. Dazu gehören ohne Zweifel auch die auf unsere Bedürfnisse besser abgestimmten Angebote auf dem Schienenweg. Zumal ein Großteil unserer Gäste zur Zielgruppe der „Best Ager“ gehört. Sie wollen ohne Stress anreisen. Diese Zielgruppe ist insbesondere für eine bessere Auslastung der Vor- und Nachsaison wichtig. Unbedingt sollte auch das Engagement des Landes für den Flugplatz Rostock-Laage erhalten bleiben.



Foto: TMV / Werk 3

## 6. Marketing

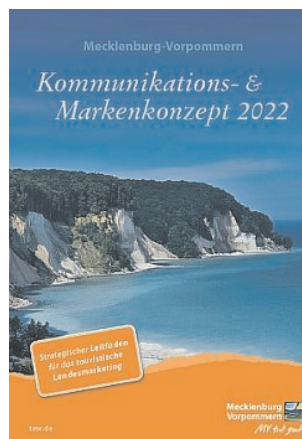
**Seidel:** Wir stehen an einer Schwelle, wo wir auch über die Qualität der Kommunikation nach außen und untereinander nachdenken. Das neue Kommunikations- und Markenkonzept 2022 soll dafür der Schlüssel sein. Wir werden zuspitzen und konzentrieren und vor allem gemeinsam formulieren und agieren. Sicher geht damit der Verzicht auf das eine oder andere Liebgewonnene einher; das ist unvermeidlich.

Doch Umbrüche bieten Chancen. Wir haben jetzt die wohl einmalige und vorerst letzte Chance, unser Marketing auf unterschiedlichen Ebenen gemeinsam so zu strukturieren und auszurichten, dass am Ende alle von der Zugkraft der Marke Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern profitieren. Wir stehen im internationalen Wettbewerb und müssen uns im Konzert der Großen Gehör verschaffen. Schiefe Töne und ein ungeordneter Vielklang sind dabei Fehl am Platze. Neue Märkte und Gästemilieus erschließen wir uns nicht im Gewirr von Einzelaussagen, Bildern und Farben, sondern nur in der Gemeinschaft.

**Zöllick:** Das neue Kommunikationskonzept des Tourismusverbandes ist meines Erachtens in sich schlüssig und entspricht den Marktanforderungen. Unser Verband und viele Einzelunternehmen unserer Branche waren bei der Entstehung involviert und haben zugearbeitet. Das ist jedoch nur der erste und sicher der einfachste Schritt. Gute Konzepte können viele.

Mit der Umsetzung des Kommunikationskonzeptes kommt die Stunde der Wahrheit. Die Kunst wird darin bestehen, die Unternehmen der Tourismuswirtschaft davon zu überzeugen, ihre Produkte und Leistungen nach den neuen Schwerpunkten auszurichten. Das werden sie aber nur, und ausschließlich nur tun, wenn sie einen wirtschaftlichen Erfolg davon erwarten können. Wenn das nicht glaubhaft anhand von wirtschaftlich relevanten Fakten dargestellt werden kann, besteht die Gefahr, dass das touristische Marketing bei den Gästen Erwartungen erzeugt, denen die realen touristischen Produkte nicht entsprechen. Insbesondere das Markenversprechen „Hier ist die Welt in Ordnung“ setzt uns gewaltig unter Druck. Die damit verbunden

Die Konzentration auf vier Urlaubswelten und damit auf das Wesentliche ist aus budgetärer und personeller Hinsicht sowie aus Gastperspektive erforderlich. Wir freuen uns daher riesig über die breite Akzeptanz, die der angestoßene Prozess findet und nehmen die Verantwortung dafür gern weiter wahr: Im Herbst nehmen die neu eingerichteten Kompetenznetzwerke als Schnittstellen zwischen den touristischen Akteuren ihre Arbeit auf, zugleich schreiben wir die Online-Strategie für das ganze Urlaubsland aus, und bis 2013 bereiten wir eine angepasste Strategie für die Bearbeitung zentraler Auslandsmärkte vor. Für die Zukunft zu wünschen, ist eine noch stärkere Beteiligung touristischer Unternehmen an der Finanzierung von Marketing-Maßnahmen.



**Markenkonzept 2022,  
Repro TMV**

Erwartungen unserer Gäste zu erfüllen ist eine sehr, sehr sportliche Aufgabe, zu der es aber keine vernünftige Alternative gibt. Unser Verband wird den Umsetzungsprozess mit all seinen Möglichkeiten unterstützen.

## 7. Arbeitsfeld Tourismus

**Seidel:** Wir stecken inzwischen mitten in dem Problem, das lange vorausgesagt wurde. Halbierung der Schulabgängerzahlen, sinkende Einwohnerschaft, steigender Arbeitskräftebedarf in der personalintensiven Tourismusbranche. Diese Gleichung geht nicht auf. Die Branche muss darauf reagieren, und tut dies in Teilen auch schon. Flexible Arbeitszeitmodelle, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Unterstützung bei Wohnungssuche und Kinderbetreuung, Weiterbildungsprogramme, duale Ausbildungen, Lohnanpassungen, Zielvereinbarungen und Prämienmodelle helfen, touristische Berufe attraktiver zu gestalten. Nur genügt dies nicht – wir brauchen auch neue Möglichkeiten, Fachkräfte aus anderen Regionen, Ländern und Bereichen zu rekrutieren.

Eine Chance besteht in der Rückgewinnung von Landeskinder, die ihr Glück woanders versuchen, deren Herz aber an MV hängt. Eine andere liegt in der Befähigung älterer Arbeitnehmer für einen Tourismusberuf. Eine dritte ist sicher auch die Integration ausländischer Arbeitskräfte. Für alle jedoch gilt: Ohne attraktives Umfeld keine Entscheidung für den Standort Mecklenburg-Vorpommern. Uns allen ist bewusst, dass sich über die Frage der Bindung motivierter Fachkräfte die Zukunft unserer Dienstleistungsbranche entscheidet. Gelingt es uns nicht, dieses Problem zu lösen, stehen uns schwere Zeiten bevor. Dann drohen touristische und soziale Strukturen gerade im ländlichen Raum wegzubrechen, die derzeit durch den Tourismus gehalten werden. An dieser Stelle möchte ich betonen, dass Initiativen wie aktuell das Projekt LandArt des Tourismusverbandes und des Vereins Landurlaub bestehende touristische Netzwerke und damit auch Köpfe im ländlichen Raum für die Zukunft sichern helfen sollen.

**Zöllick:** Die Fachkräftesicherung wird die Wettbewerbsfähigkeit und damit die Überlebensfähigkeit der Branche bestimmen. Da wir mit Blick auf unsere Mitarbeiter eine sehr junge Branche sind und in den letzten Jahren erheblich über den eigenen Bedarf ausgebildet haben, ist es vielleicht nicht so akut wie in anderen Branchen. Das Problem folgt jedoch ganz sicher zeitversetzt. Deshalb müssen wir Vorsorge treffen.

Wir haben uns entschlossen an das Thema Fachkräftesicherung ganzheitlich heranzugehen. Dazu haben wir eine Reihe von Projekten aufgelegt. Beispielsweise zur Verbesserung der Vereinbarkeit von Erwerbs- und Privatleben, zur strategischen Personalplanung und Weiterbildung und zur Vermittlung von Bleibeberechtigten und Flüchtlingen auf den ersten Arbeitsmarkt. Ganz wichtig ist für uns natürlich auch die angemessene Entlohnung unserer Mitarbeiter. Deshalb verhandeln wir zurzeit mit der Gewerkschaft über eine tarifliche Lohnerhöhung von 15% über einen Zeitraum von drei Jahren und eine signifikante Erhöhung der Ausbildungsvergütungen.

Man muss allerdings zwischen der tariflichen und der realen Lohnsituation in unseren Mitgliedsbetrieben unterscheiden. Letztere ist wesentlich höher als die tarifliche. Das wird in der öffentlichen Diskussion leider oft unterschlagen. Nach unserer Auffassung bezeichnet der Tarifvertrag lediglich die unterste Auffanglinie bei der Bezahlung. Alles, was darüber hinaus geht, entscheidet der Markt ganz allein.

Wer heute einen guten Koch oder eine gute Servicekraft haben will, muss schon wesentlich tiefer in die Tasche greifen als vor fünf Jahren. Dieser Trend wird weiter anhalten. Als Verband müssen wir aber auch an die vielen Unternehmen denken, die nichts vom Tourismus haben und, wie der Dorfgasthof, das soziale Zentrum der Region bilden. Wir können nicht billigend in Kauf nehmen, dass diese Betriebe bei einer unrealistischen Tarifierhöhung über die Klinge springen.





**Kellner auf dem Greifswalder Markt,  
Foto: Werk 3**

Was die Ausbildung angeht, müssen wir uns nicht verstecken. Bei den Deutschen Jugendmeisterschaften in den gastgewerblichen Berufen sind wir in den vergangenen Jahren kontinuierlich in die Champions League aufgestiegen. Letztes Jahr holten wir beispielsweise eine Goldmedaille im Restaurantfach. Leider nehmen das unsere Landesmedien wenig zur Kenntnis. Das tut mir vor allem für die Jugendlichen leid. Scheinbar darf unsere Branche nur als Lieferant schlechter Nachrichten herhalten.

## 8. Rechtsextremismus

**Seidel:** Tourismus ist ein Querschnittsbereich, in dem sich viele gesellschaftliche Strömungen wiederfinden lassen. Dies kann für die Branche bisweilen zum Problem, sicher aber nicht zur generellen Bedrohung werden. Ungleich schwerer wiegt das Image einer mit neonazistischen Umtrieben überdurchschnittlich stark belasteten Region. Daran trägt Mecklenburg-Vorpommern in vielerlei Hinsicht und nicht nur touristisch schwer.

Als Botschafter des Landes in vielen Ländern und Regionen kennen wir das Unbehagen einer Reihe von Menschen gegenüber diesem Bild von MV. In der Tourismusbranche unseres Landes verhindert die Assoziation mit rechten Tendenzen Umsätze in dreistelliger Millionenhöhe pro Jahr. Fremdenhass und Gastfreundschaft könnten gegensätzlicher nicht sein. Deswegen wird sich der Tourismusverband auch in Zukunft gegen jedwede extremistische Haltungen wenden.

Demokratisches Aufbegehren wie unlängst in Vorpommern und in Rostock ist ein richtiger Ansatz. Auch möchten wir dabei helfen, den richtigen und rechtssicheren Umgang mit Trägern rechten und reaktionären Gedankenguts zu lernen und die Spreu vom Weizen zu trennen. Deshalb engagiert sich der Tourismusverband unter anderem in der Initiative „WIR. Erfolg braucht Vielfalt“ und hat mit Partnern wie dem DEHOGA gerade die Broschüre „Rechtsextremisten nicht auf den Leim gehen“ als Handreichung für das Gastgewerbe erstellt.

**Zöllick:** Der Rechtsextremismus ist ein wirklich ernsthaftes gesellschaftliches Problem, das dem Tourismus im Lande schadet. Wie lange sich derartige Imageschäden im öffentlichen Gedächtnis halten, zeigt der 20. Jahrestag der Ereignisse in Rostock-Lichtenhagen. Hier müssen alle gesellschaftlichen Kräfte auch weiterhin zusammenwirken. Wir brauchen dazu weder Populismus noch Schuldzuweisungen und erst Recht keine Instrumentalisierung im Parteienkampf.

Was wir brauchen ist pragmatisches Handeln gegen Rechts. Unser Verband gehört deshalb zu den Gründungsmitgliedern der Initiative „WIR. Erfolg braucht Vielfalt“. Wir organisieren Aktionen mit der Branche, wie zum Beispiel im Landtagswahlkampf, und haben erst jüngst mit dem Landestourismusverband eine Broschüre herausgegeben, die Unternehmer besser in die Lage versetzt, Nachfragen aus dem rechtsradikalen Spektrum zu erkennen und abzuweisen.

Es muss aber auch klar sein, dass unsere Betriebe mit ihren Möglichkeiten nur die Wirkungen begrenzen, nicht aber die Ursachen von Rechtsradikalismus bekämpfen können. Deshalb würde ein klares Verbot der NDP auch für mehr Rechtssicherheit bei unseren Unternehmern sorgen.



**Ratgeber für Hotellerie und Gastronomie,  
Repro TMV**

## 9. Stellenwert Tourismus MV

**Seidel:** Die Tourismusbranche in MV leidet nicht unter fehlender politischer Anerkennung – im Gegenteil: Sie darf sich der politischen Wertschätzung gewiss sein. Jahresumsätze in Milliardenhöhe oder die Bindung von bis zu 200.000 Arbeitskräften sind eben auch schlagende Argumente.

Etwas weniger beachtet wird bisweilen, wie sich Tourismus als Querschnittsbereich positiv auf viele andere Branchen wie das Baugewerbe, den Einzelhandel, die Verkehrsbetriebe oder die Kulturszene auswirkt. Wir hätten in MV in vielerlei Hinsicht weniger anzubieten, wenn die touristische Nachfrage ausbliebe. Bildlich gesprochen: Neben Rostock und Schwerin bilden die Touristen für unser Land eine dritte Großstadt – mit hoher Mobilität, erfreulichem Konsumverhalten und starken kulturellen Neigungen. Wenn wir über Tourismus als Imagefaktor Nr. 1 in unserem Land sprechen, sollten wir stets die Rolle als Entwicklungsmotor und Katalysator mitdenken.

**Zöllick:** Ich würde Eulen nach Athen tragen, wenn ich versuchen würde, die Bedeutung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern zu erklären. Das Gastgewerbe ist mit über 60% Anteil am gesamten touristischen Umsatz die Kernbranche der Tourismuswirtschaft und damit der entscheidende Leistungsträger des Tourismus überhaupt. In unserem Verband sind dabei die größten und wichtigsten einzelnen Leistungsträger organisiert. Insofern sind unsere Unternehmen sowohl Haupt-Nutznier als auch Haupt-Träger des Tourismus.

## 10. Zusammenarbeit

**Seidel:** Die Zeichen der Zeit stehen auf Zusammenarbeit. Die anstehenden Aufgaben in der Qualitätssicherung, der Vermarktung, der Fachkräftegewinnung, der Lobbyarbeit oder der Sicherung und Verbesserung der Infrastruktur sind zu groß, als dass sie einer allein bewältigen könnte. Der Tourismusverband ist laut Satzung der Gesamtheit des Tourismus im Land verpflichtet und drückt dies unter anderem in seiner Mitgliederstruktur aus.

Mit dem neuen Kommunikationskonzept können wir uns nicht nur nach außen besser als Einheit präsentieren, wir bekommen damit auch die Chance, die Kommunikationswege untereinander zu überprüfen und wenn nötig auszubessern. Wir setzen weiter sehr auf starke und kontinuierliche Partnerschaften und verstehen uns als Dienstleister und Zugpferd in Bereichen wie strategisches Marketing, Qualitätsfürsorge oder Marktforschung sowie als eine starke Stimme für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern. Auch wenn nicht alle touristischen Akteure in jedem Punkt einig sein können: Uns alle eint das gleiche Ziel.

**Zöllick:** Unser Verband ist, aufgrund der enormen Bedeutung des Gastgewerbes, einer der wichtigsten Akteure der wirtschaftlichen und politischen Infrastruktur des Tourismus. Es liegt deshalb in unserem essenziellen Interesse, dass die Zusammenarbeit der Hauptplayer gut funktioniert. Unser wichtigster Partner war und bleibt dabei der Landestourismusverband. Ich bin mir sicher, dass wir ohne dieses gut aufgestellte Marketinginstrument erheblich mehr Aufwand für unser eigenes Unternehmensmarketing gehabt hätten. Und der Erfolg wäre dabei noch nicht einmal sicher gewesen.

Deshalb werden wir auch in Zukunft diese Kooperation sehr eng gestalten, eingeschlossen die gegenseitige konstruktive Kritik. Die brauchen wir, um vorwärts zu kommen. Zur Entwicklung des Tourismus in MV brauchen aber auch alle anderen Player. Diese Kooperation muss jedoch moderiert werden. Natürlich entscheidet letztlich der Markt, welche Produkte und Leistungen sich durchsetzen. Allerdings können Rahmenbedingungen eine gewisse Entwicklung beeinflussen. Sie deichen sozusagen den Entwicklungsstrom ein und geben ihm die Richtung. Hier brauchen wir eine Plattform, auf der das touristische Marketing und die Tourismuswirtschaft zusammenarbeiten, um den Deichbau strategisch zu organisieren. Da wir zukünftig immer weniger Mittel zur Verfügung haben, brauchen wir mehr Kreativität. Das ist die einzige Quelle, die nie versiegt.

### Impressum

#### Herausgeber:

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.  
Platz der Freundschaft 1 18059 Rostock  
Tel.: 0381 40 30 612  
presse@auf-nach-mv.de  
V.i.S.d.P. Tobias Weitendorf