



TN-Deutschland

Magazin

30 Jahre Deutsche Einheit

Eine touristische
Erfolgsgeschichte

Interview-Serie

Elf Top-Touristiker
im Gespräch

GfK Mobilitäts-Monitor

Reisegewohnheiten der
Deutschen im Check



*Mia
gfrein uns!*

SEIT
30 JAHREN



Bayern®

Editorial

Die Deutsche Einheit – das sind Millionen individueller Geschichten. Und jeder hat die Wendezeit damals anders erlebt, blickt aus einer anderen Perspektive auf die vergangenen 30 Jahre. Fest steht: Für den Deutschlandtourismus war die Wiedervereinigung ein Wendepunkt im wahrsten Sinne des Wortes. Quasi über Nacht gehörten wieder große Teile der Ostseeküste, das Erzgebirge, ganz Berlin und vieles mehr zur Bundesrepublik. Die einstigen DDR-Bürger konnten endlich frei reisen, wohin sie wollten. Nicht nur Bayern legte für sie damals einen eigenen Katalog auf.

In unserem Sondermagazin geht Autor Andreas Steidel für uns auf Zeitreise. Wir blicken in einer **Interview-Serie** gemeinsam mit allen Bundesländern, die eine ehemalige deutsch-deutsche Grenze hatten, mit der Bahn und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) zurück auf die Destinations-Entwicklung der vergangenen drei Jahrzehnte. Wir kramen in persönlichen Erinnerungen und beantworten die Frage, ob die Deutsche Einheit auch eine touristische Erfolgsgeschichte ist. Wir haben aus dem **GfK Mobilitäts-Monitor** spannende Daten zu den Reisegewohnheiten der Ost- und Westdeutschen herausgefiltert. Und wir haben einen Grenzgänger im Gepäck, der **das „Grüne Band“ in Bildern** eingefangen hat.

Was uns bei der Produktion auffiel: Man läuft selbst heute, im Jahr 2020, noch Gefahr, in bestimmte, kategorisierende Ost-West-Denkmuster zu verfallen. Erst die Generation, die nach der Wende geboren wurde, eint das Gefühl, in einem Land ohne Trennung aufgewachsen zu sein.



Christian Leetz



IMPRESSUM

Herausgeber CL Verlag | TN-Deutschland | Industriering Ost 66 | 47906 Kempen
T 02152 / 204 47 84 | redaktion@tn-deutschland.com

Chefredaktion & Konzept Christian Leetz (V.i.S.d.P) | cl@tn-deutschland.com

Gastautor Andreas Steidel

Anzeigenverkauf Celine Thomeczek | ct@tn-deutschland.com

Grafik & Illustration BLICK HEBEN Büro für Gestaltung

Nane Weber | www.blickheben.de

Titelfoto Brian Harris / Alamy Stock Foto

Druck ColorDruck Solutions GmbH | Gutenbergstr. 4 | 69181 Leimen

Einzelpreis 7 Euro



„... IST DAS SOFORT, UNVERZÜGLICH“

30 Jahre Deutsche Einheit. Selbst wenn manche immer noch meckern, so ist das Ganze doch eine Erfolgsgeschichte, auch touristisch. Eine kleine Zeitreise über Grenzen und Jahrzehnte hinweg.

A

m 9. November 1989, kurz nach 18 Uhr, gab Politbüromitglied Günter Schabowski eine Pressekonferenz in Ost-Berlin. Er war nicht gut vorbereitet, verlas hastig etwas von der Reisefreiheit und sagte am Ende den berühmten Satz, dessen Folgen er nicht wirklich bedachte: „Das tritt meiner Kenntnis ... ist das sofort, unverzüglich.“

Danach gab es kein Halten mehr. Zu Tausenden strömten die Menschen an die Berliner Mauer, bis ein einsichtiger Offizier der vorab nicht informierten Grenztruppen den Schlagbaum öffnete. Kurz nach 23 Uhr hieß es: „Wir fluten jetzt!“ Die Mauer war gefallen, ohne jedes Blutvergießen, es hätte auch anders kommen können.

In den Jahren danach traf sich Günter Schabowski immer wieder mit Journalisten, um von diesen kuriosen Zeiten zu erzählen. Er ließ sich diese Treffen meistens bezahlen, war nach zahlreichen Prozessen und gestrichenen Pensionsbezügen einigermaßen abgebrannt. Seine eigene Reisefreiheit, sie war zu DDR-Zeiten fast grenzenlos, nun, nach der Wende fehlte es ihm am nötigen Kleingeld, um große Sprünge machen zu können.

Für die Mehrheit seiner Landsleute war es genau umgekehrt. Sie durften nun endlich in die Welt hinaus. Ihre ersten Reiseziele lagen im Westen, in der Bundesrepublik, dem vermeintlich gelobten Land, das sie hauptsächlich aus dem Fernsehen kannten. Die Bayern legten sogar einen eigenen Katalog für DDR-Bürger auf, fünf Tage für 375 Mark, ein Schnäppchen. Derweil stiegen die Westbürger ins Auto und fuhren voller Staunen ungehindert nach Berlin. Die Grenzposten und Wachtürme, sie standen bereits da wie die Kulissen eines Theaterstücks, das man gerade abgesetzt hatte.

Die Wende war eine aufregende Zeit, eine bewegte Phase der Annäherung, die die Menschen in Ost und West durcheinanderwirbelte. Kaum waren sie sich am 9. November in die Arme gefallen, kam auch schon die Vermählung: Am 3. Oktober 1990 verschwand die DDR von der Bildfläche und trug fortan den Namen der Bundesrepublik Deutschland.

Es war die Geburtsstunde fünf „neuer Länder“, die auch dann noch so hießen, als sie längst nicht mehr neu waren: Sachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern. Mit einem Hybrid in der Mitte namens Berlin, das Ost und West in sich vereinigte.

Das eröffnete neue Möglichkeiten. Ohne Mauer war die Stadt nun wieder frei zugänglich. Die neue Mitte löste den Kurfürstendamm ab, aus dem Bahnhof Zoo wurde ein regionaler Haltepunkt und auf der grünen Wiese ein neuer Hauptbahnhof eröffnet. Nun war Berlin wieder ganz oben und per Bundestagsbeschluss seit Juni

1991 auch wieder Hauptstadt. 1999 zogen Regierung und Parlament um, in einen Reichstag, der zuvor noch einmal in großem Stil von Christo verhüllt wurde.

Das alles lockte die Menschen in Scharen an. Berlin ist die touristische Boomtown des wiedervereinigten Deutschlands. 2000 sprengte sie als erste Großstadt im Lande die Zehn-Millionen-Grenze bei den Übernachtungen, zuletzt waren es mehr als 30 Millionen pro Jahr. Fast die Hälfte aller Gäste kommen aus dem Ausland.



Es war die Geburtsstunde fünf „neuer Länder“, die auch dann noch so hießen, als sie längst nicht mehr neu waren

Sie suchen dort regelmäßig auch etwas, das es eigentlich gar nicht mehr gibt: die Berliner Mauer. Dem Rezeptionisten eines Hotels der Lietzenburger Straße wurde es irgendwann zu anstrengend, da nahm er einen Filzstift und zeichnete sie auf dem Stadtplan am Tresen ein: „Jeder fragt, wo die Mauer war, einfach jeder.“

Zum Glück hatte die Stadt vorgesorgt und nicht auch noch die letzten Reste beseitigt. In der Bernauer Straße gibt es heute nicht nur eine Gedenkstätte, sondern auch ein 70 Meter langes Stück Originalmauer zu besichtigen. Der Pfarrer, dem man ein paar Jahre zuvor seine Kirche vor der Nase weggesprengt hatte, setzte sich für ihre Erhaltung ein. Im Stadtteil Friedrichshain blieb sogar mehr als ein Kilometer der Berliner Mauer stehen, weil sie so kunstvoll bemalt wurde, trägt sie heute den Namen „East Side Gallery“. Man muss eben etwas machen aus der Vergangenheit.

Das Praktische an Berlin ist, dass es dort gleich mehrere dieser Vergangenheiten gibt. Die Goldenen Zwanziger zum Beispiel! Eine Fernsehserie mit dem Titel „Babylon Berlin“ ließ die freizügige Zeit kürzlich wiederaufleben. Die Touren zu den Original-Drehorten erfreuen sich ausgesprochen großer Beliebtheit.

Der Vorteil von Berlin ist heute, dass man mit Fahrrad, Bahn und Auto längst auch bequem aufs Land rauskommt. Potsdam, Sanssouci, das Havelland und die Ruppiner Seen. Alles gut erreichbar. Umgekehrt profitieren Brandenburg-Urlauber von der Tatsache,



dass die Großstadt Berlin immer in der Mitte liegt. Wer also lieber Urlaub auf dem Land macht und sich mit Tagesausflügen in die Metropole begnügt, kann seine Ferien auch so herum gestalten. Es gibt so viel Natur in der Osthälfte Deutschlands. Und so viel Wasser. Der Stuttgarter Hausbootvermieter Harald Kuhnle hat als einer der ersten erkannt, welche Chancen darin liegen. Im Frühjahr 1990 zog er mit seiner Firma an die Mecklenburgische Seenplatte. „Es gab bis dahin keinen Wassertourismus in Deutschland“, sagt Kuhnle, der zuvor mit seiner Agentur Reisen nach Frankreich und in die Karibik vermittelte. Heute hat er eine eigene Flotte mit 120 Booten und eine Familie, die in Mecklenburg längst zu Hause ist. „Unser Sohn“, sagt Ehefrau Dagmar Rockel-Kuhnle, „ist ein echter Ossi.“

Die Ossis und die Wessis. Halb liebevoll und halb abschätzig wird der Begriff gebraucht, je nach Situation und Zusammenhang. Die Besserwessis sind die, die den Ossis die Welt erklären. Die Ossis wiederum jene, die nach Meinung mancher Wessis eine Spur zu viel jammern. Die Bewohner des Amtes Neuhaus tun sich mit beiden Begriffen schwer. Der Ort an der Elbe ist die einzige ehemalige DDR-Gemeinde, die nach der Wende einem alten Bundesland zugeschlagen wurde.

Der 87-jährige Hans Ebeling erinnert sich noch gut daran. Kurz nach dem Mauerfall kaufte er sämtliche noch verfügbare DDR-Fahnen auf, ließ Hammer und Zirkel ausschneiden und das niedersächsische Ross hineinnähen. „Da gehören wir hin“, sagt er noch heute, „zum alten Königreich Hannover.“

Am 30. Juni 1993 wurde der Seitenwechsel perfekt gemacht. Seither sind die Menschen in Amt Neuhaus deutsch-deutsche Mischwesen, „Wossis“, die dem niedersächsischen Kreis Lüneburg angehören und trotzdem eng mit Mecklenburg-Vorpommern verflochten sind. Als dort in der Corona-Krise keine Tages-touristen von außerhalb mehr zugelassen waren, galt das für die Bewohner von Amt Neuhaus selbstverständlich nicht.

„Die Menschen finden das spannend“, sagt Holger Hogelücht, Leiter der Neuhauser Tourist-Info. Er vermarktet sich in beide

Richtungen, über die Verbände in Lüneburg und Schwerin und genießt ansonsten die Tatsache, dass er mit seiner Gemeinde so privilegiert an der Elbe liegt. Der Fluss war in keinem guten Zustand vor der Wende, die Wasserqualität schlecht und große Teile für Touristen nicht zugänglich.

Nun blühen die Landschaften um ihn herum so wie es sich Helmut Kohl einst gewünscht hatte. Das Wasser hat in Teilen wieder Badequalität. Die Elbauen stehen großflächig unter Naturschutz und die Gäste genießen die pittoresken Ufer, Städte und Dörfer. In schöner Regelmäßigkeit wird der Elbe-Radweg vom Allgemeinen Deutschen Fahrradclub (ADFC) zum beliebtesten Radweg in Deutschland gekürt, von 2005 bis 2018 landete er vierzehnmal in Folge auf Platz eins.

Die Elbe war in keinem guten Zustand vor der Wende, die Wasserqualität schlecht und große Teile für Touristen nicht zugänglich

Wer auf ihm unterwegs ist, kommt auch nach Wittenberg, dem Zentrum der Reformation. Lutherstadt wird der Ort in der ehemaligen DDR auch genannt, hier wirkte der Reformator über 35 Jahre lang. Die großen Feierlichkeiten zum 500-jährigen Reformationsjubiläum 2017, sie wären ohne Wittenberg, Eisleben und Eisenach kaum denkbar gewesen.

„Die Reformation vereint Ost und West, aber auch Nord und Süd“, sagt Superintendentin Gabriele Metzner, die Leiterin des Kirchenkreises Wittenberg. Es waren nicht zuletzt Gäste aus Skandinavien, den USA und Süd-Korea, die die Luther-Stätten



YOU ARE LEAVING
THE AMERICAN SECTOR
ВЫ ВЫЕЗЖАЕТЕ ИЗ
АМЕРИКАНСКОГО СЕКТОРА
VOUS SORTEZ
DU SECTEUR AMERICAIN
SIE VERLASSEN DEN AMERIKANISCHEN SEKTOR



MENSCHLICHER WILLE KANN ALLES VERSETZEN

DIESES HAUS STAND
FRÜHER IN EINEM
ANDEREN LAND

U
03



U Rosenthaler Platz



besuchten. Orte mit internationaler Ausstrahlung, die nun wieder ganz unkompliziert zugänglich sind. 1934 gab der Vater von Martin Luther King seinem Sohn Michael einen neuen Vornamen, weil er zuvor die Lutherstadt Wittenberg besucht hatte.

Gabriele Metzners Kinder denken nicht mehr in Ost-West-Kategorien. Sie sind nach 1989 geboren. Einen Unterschied gibt es dennoch, weil nur ein kleiner Teil der Ostdeutschen einer Kirche angehört. In kaum einem anderen Bundesland ist der Anteil der Protestanten so gering wie im Luther-Land Sachsen-Anhalt. Die antikirchliche Politik der SED hat Langzeitwirkung. Die Pfarrerin ist dennoch optimistisch: „Das Interesse an religiösen Fragen wächst wieder.“ Auch weil mehr als 160 Kirchengebäude in der Region heute ihre Türen geöffnet halten.

Bei Goethe und Schiller war das schon ein wenig anders. Mit den Klassikern der deutschen Literatur schmückte sich auch die DDR. Schließlich wirkten sie ja im Herzen Thüringens, in Weimar, das zu den wenigen Städten der DDR gehört, die nach der Wende keine Einwohner verloren. Stattdessen floriert dort der Fremdenverkehr, an einem historischen Ort, der wie viele andere im Osten den Status eines nationalen Symbols genießt. Selbst die erste deutsche Demokratie wurde in Weimar auf den Weg gebracht und trägt bis heute ihren Namen.

Die erste deutsche Demokratie wurde in Weimar auf den Weg gebracht und trägt bis heute ihren Namen

Auch der Harz hat einen legendären Ruf. Goethe bestieg den Brocken ebenso wie Heinrich Heine. Ein deutsches Gebirge, das jahrzehntelang geteilt war. Oben auf dem Gipfel stand eine Abhöranlage des Ministeriums für Staatssicherheit, weil sie eine schneeweiße Kuppel hatte, wurde sie auch Stasi-Moschee genannt. Inzwischen trägt das Gebäude den offiziellen Namen Brockenhaus und beherbergt eine Dauerausstellung für Besucher, die in großer Zahl wiederkommen, gerne als Dampfzug-Passagiere der reaktivierten Brockenbahn.

Der eiserne Vorhang fiel auch in den Gebirgszügen der Rhön, die in Teilen zu Hessen, Thüringen und Bayern gehört. Sowie in einem Dorf namens Mödlareuth, das an der Grenze der amerikanischen und sowjetischen Besatzungszone lag. Da sich die Alliierten nicht einigen konnten, ging der Zaun mitten durch den Ort. 1966 wurde er durch eine Mauer ersetzt, weshalb das bayerisch-

thüringische Dorf auch den Beinamen „Little Berlin“ erhielt. Die Mauer steht noch heute, eingebettet in ein deutsch-deutsches Museum, das nochmals einen ganz anderen Blick auf das geteilte Deutschland eröffnet. Eine TV-Serie mit dem Namen „Tannbach“ brachte den Ort bundesweit ins Gespräch.

„Es wächst zusammen, was zusammengehört.“ 30 Jahre nach der Wiedervereinigung mag man Willy Brandt einerseits zustimmen, andererseits auch nicht. Denn noch immer ist die Mauer in den Köpfen erstaunlich hoch, zeigen viele Wahlergebnisse wie unterschiedlich die Mentalitäten in Ost und West sind.

Etwa ein Fünftel aller Westdeutschen war überhaupt noch nie im Osten, eine deutlich höhere Zahl hat noch niemals dort Urlaub gemacht. Viele Ost- und Westdeutsche haben keinerlei Freunde jenseits der alten Zonengrenze. Das zementiert so manche Vorurteile. „Es wird Generationen dauern, bis die Grunderfahrungen keine Rolle mehr spielen“, sagt der Psychologe Wolfgang Krüger. Er selbst war ein Grenzgänger, besuchte in West-Berlin die Schule und lebte nach dem Mauerbau im Osten der Stadt.

Grund zur Hoffnung sieht er dennoch. Seit 2008 verlieren die neuen Länder zahlenmäßig kaum noch Einwohner. Etwa 100.000 Menschen ziehen jährlich vom Osten in den Westen und umgekehrt. Viele Städte und Dörfer in Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Sachsen sind wahre Schmuckstücke, das Elb-Florenz Dresden ist längst wieder so attraktiv wie in alten Zeiten. Und wie dereinst verbringt man heute wieder gerne seinen Urlaub an der Ostseeküste, die seit der Wiedervereinigung deutlich länger als die an der westdeutschen Nordsee ist.

Auch Deutschlands größte Insel Rügen ist ein ehemaliger Ossi. Irgendwann wird vielleicht auch dieser Begriff einmal der Vergangenheit angehören. Denn eigentlich liegt Rügen ja im hohen Norden, so wie Sylt, Hamburg und Rostock auch. Der Westen wiederum, das ist Nordrhein-Westfalen. Und wenn man's ganz großzügig sieht, sind die Sachsen am unteren Ende der ehemaligen DDR ja fast schon der Süden, wie Bayern und Baden-Württemberg.



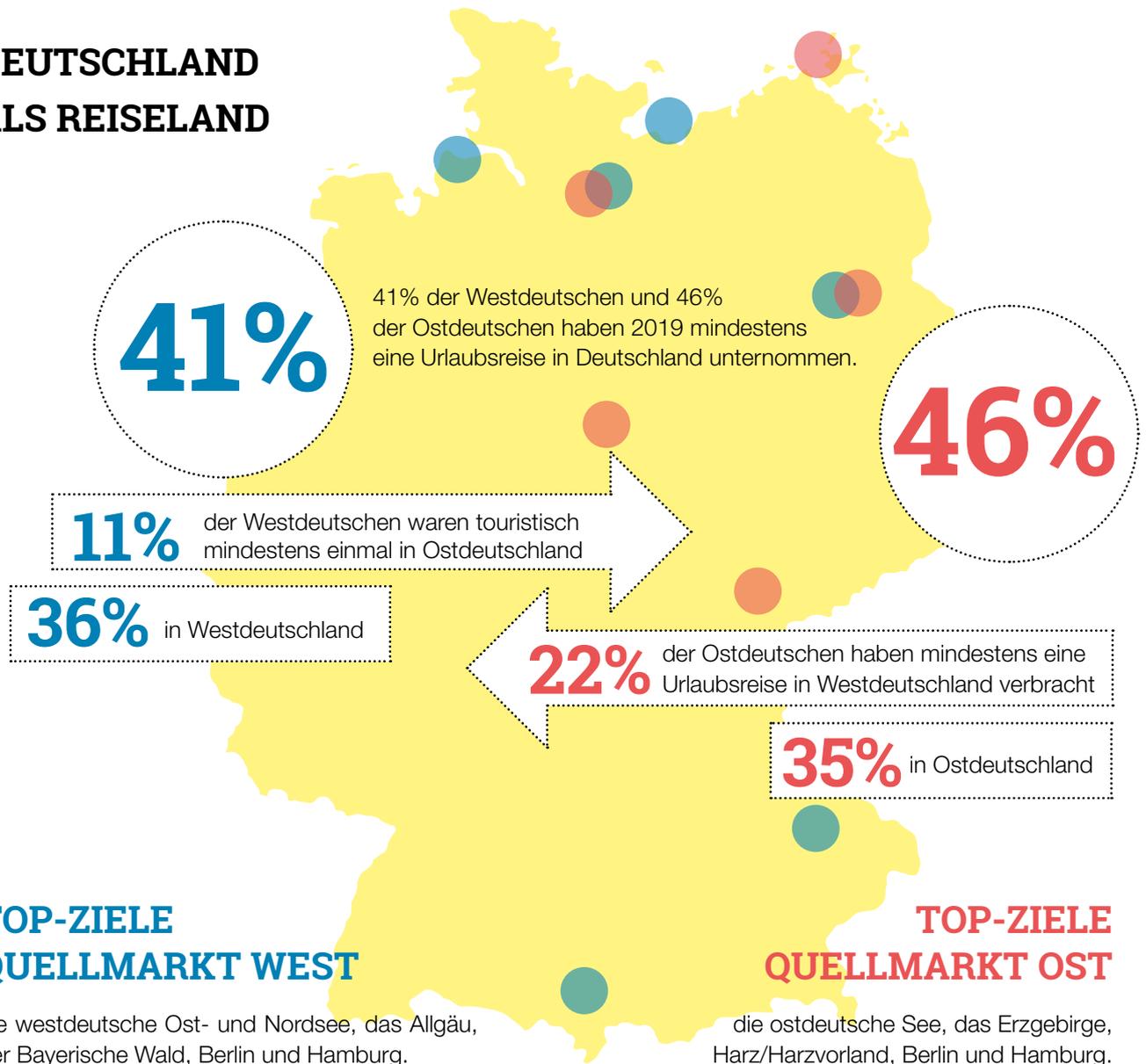
Über den Autor: **Andreas Steidel** aus Calw im Schwarzwald ist freier Reise- und Fachjournalist mit dem Schwerpunkt Deutschland. Viele Jahre hat er den Reiseteil einer Wochenzeitung geleitet. Er ist Mitglied der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ) und Autor mehrerer Bücher.



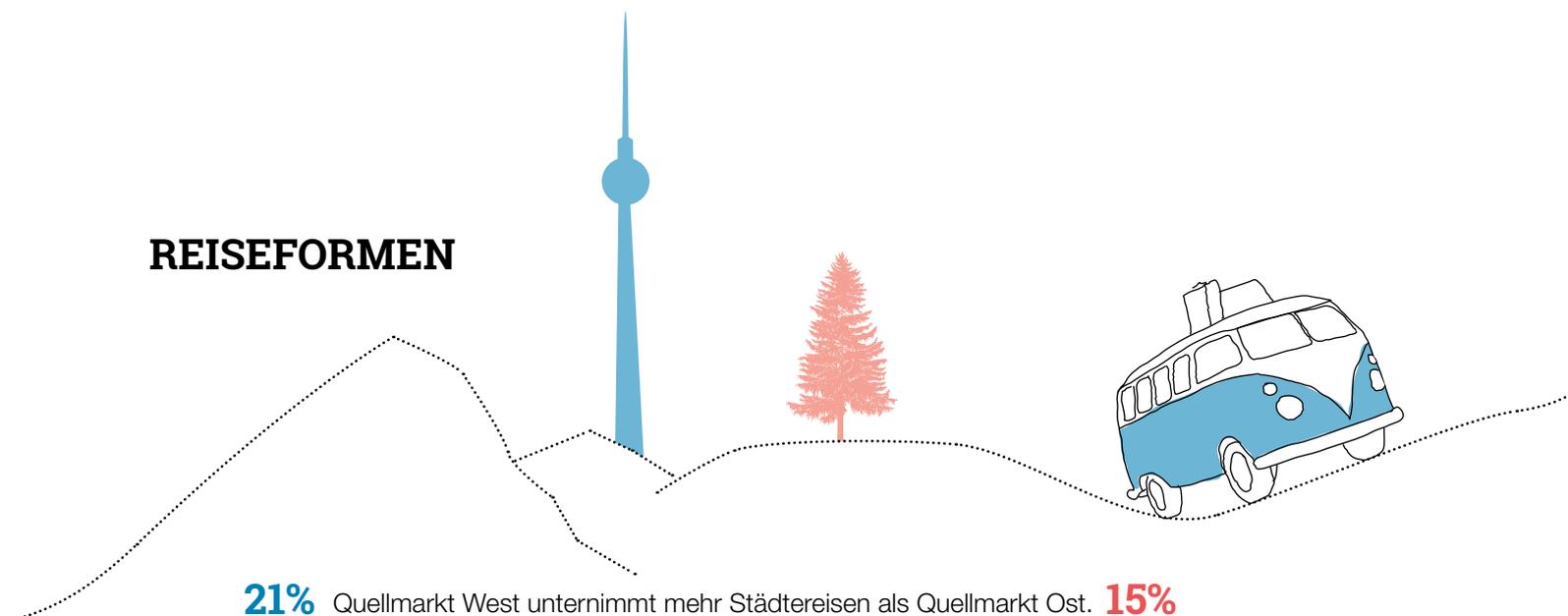
DEUTSCHLANDREISEN. EIN OST-WEST-VERGLEICH.

Der GfK Mobilitäts-Monitor liefert viele interessante Daten in Bezug auf das Reiseverhalten der Bundesbürger. Ein Blick exklusiv für dieses Magazin auf das Jahr 2019 zeigt: Deutschland steht als Reiseland bei Ost- wie Westdeutschen hoch im Kurs. Doch es gibt Unterschiede.

DEUTSCHLAND ALS REISELAND



REISEFORMEN

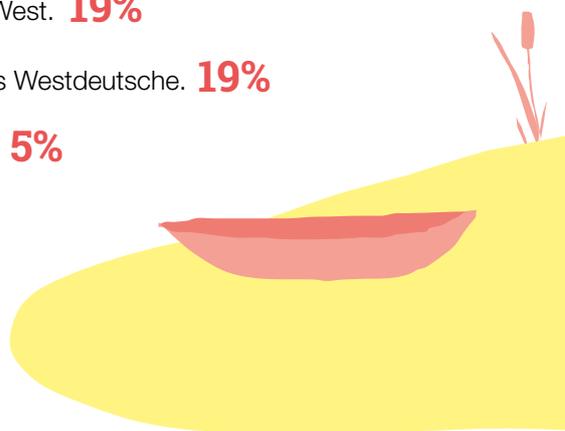


21% Quellmarkt West unternimmt mehr Städtereisen als Quellmarkt Ost. **15%**

16% Quellmarkt Ost macht dafür mehr Badeurlaub als Quellmarkt West. **19%**

15% Ostdeutsche verbringen mehr Urlaub auf dem Land/in den Bergen als Westdeutsche. **19%**

8% Quellmarkt West macht mehr Camping als Quellmarkt Ost. **5%**



5,7

REISEDAUER

Tage aus beiden Märkten.



17% Die Bahn wird von Ostdeutschen seltener genutzt als von Westdeutschen. **11%**

71% Umgekehrt nutzen Reisende aus den östlichen Bundesländern häufiger den PKW. **81%**

ANREISE

REISEAUSGABEN



3% mehr Geld geben Westdeutsche pro Deutschlandaufenthalt aus.

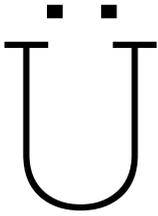


„Es ist wichtig aufeinander zuzugehen
und nicht zu sehr in der Vergangenheit stehen
zu bleiben – sonst wird der
Weg in die Zukunft verstellt.“

Foto: Ramona Goldstein

TODESSTREIFEN. LEBENSLINE.

Aufgewachsen in einem kleinen Ort im sächsischen Vogtland, gelingt Mario Goldstein mit 18 Jahren im dritten Anlauf die Flucht aus der DDR. Jahrzehnte später hat er die ehemalige deutsch-deutsche Grenze fotografisch eingefangen. Eine 100-tägige Wanderung voller Erinnerungen und Erlebnisse. Ein Gespräch mit einem Grenzgänger.



ber 1.400 Kilometer zog sich einst der „Eiserne Vorhang“ durch das geteilte Deutschland. Dort wo früher hohe Mauern und Zäune, Stacheldraht und Wachtürme standen, hat sich die Natur ihre eigene Landstraße gebaut – „das Grüne Band“. Zuhause vieler seltener Tiere und Pflanzen.

100 Tage lang wanderte Mario Goldstein entlang dieser grünen Grenze durch Geschichte und Gegenwart. Dabei stellt er sich seiner eigenen Flucht aus der DDR und den Erfahrungen, die seine Jugend samt Inhaftierungen im Stasi-Gefängnis überschattet haben. Vom sächsischen Vogtland bis an die Ostsee trifft Goldstein ehemalige Grenzer, Naturschützer, Zeitzeugen und Geflüchtete und erinnert fotografisch an die prägenden Ereignisse entlang der ehemaligen deutsch-deutschen Grenze.

Herr Goldstein, Sie wuchsen im sächsischen Vogtland auf, mit 14 wollten Sie das erste Mal aus der DDR fliehen, mit 18 Jahren schafften Sie es in den Westen. Wie war es für Sie, 30 Jahre später für einen Fotoband die ehemalige deutsch-deutsche Grenze entlangzuwandern?

Die Zeit der Flucht war ein schwarzes Kapitel. Mit 15 saß ich das erste Mal wegen versuchter Republikflucht im Stasi-Gefängnis, mit 18 zum zweiten Mal. Was ich damals unter Freiheit verstanden habe, war in der DDR eine Straftat. Dass ich Jahrzehnte später dieses Fotoprojekt realisiert habe, war für mich eigentlich unüblich. Sieben Jahre lebte ich auf einem Katamaran und fand die Freiheit, die ich so lange vermisst hatte außerhalb Deutschlands. Ich reiste durch Indien und die Wildnis Alaskas. Deutschland stand für alles – nur nicht für das Abenteuer, das ich suchte. Um zu finden, was ich suchte, musste ich aber zurückkehren, das begriff ich irgendwann auf

meinen Wegen in der Ferne. Die Suche nach Antworten führte mich also zurück. Wenn man so will, dann war das Buch eine Art innere Pilgerreise, um meine eigene Vergangenheit zu verarbeiten.

Ihre Reise führte nicht nur durch persönliche Erinnerungen und einzigartige Naturlandschaften, sondern Sie haben auch Zeitzeugen wie ehemalige Grenzer getroffen. Was waren das für Begegnungen?

Das „Grüne Band“ beschreibt die Transformation eines Todesstreifens zur Lebenslinie. Es war ein Erlebnis, diese früher gesperrten Areale frei zu betreten. Die persönlichen Begegnungen hatten rückblickend viel mit Versöhnung zu tun. Man muss bedenken: Die damaligen Grenzer wurden in der Wehrpflicht darauf getrimmt, Republik-Flüchtlinge als Feinde anzusehen. Wer mit 18 Jahren in eine Uniform gesteckt worden ist, wusste meistens gar nicht, worauf er sich da einließ. Auch viele ehemalige Grenzer stellen sich bis heute viele Fragen zu damals. Es ist wichtig aufeinander zuzugehen und nicht zu sehr in der Vergangenheit stehen zu bleiben – sonst wird der Weg in die Zukunft verstellt. Heute ist das Grüne Band zum Glück eine Naturlandschaft von ganz besonderem Rang. Nur verfallene Wachtürme und Grenzpfähle erinnern noch an die Trennung.

Für was steht das Grüne Band für Sie historisch und heute?

Für mich ist die ehemalige Grenze ein Beispiel der Hoffnung, dass aus dem Negativsten der Menschheit etwas Positives werden kann. Und es ist ein Symbol dafür, dass selbst ein Bollwerk, das für die Ewigkeit trennen sollte, niedergerissen werden kann. Die Botschaft ist, dass man keinen Menschen einsperren und unterdrücken kann, dass Freiheit und Selbstbestimmung sich am Ende immer durchsetzen.

ABENTEUER GRÜNES BAND

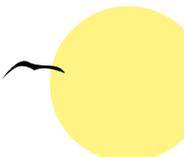
100 Tage zu Fuß entlang der ehemaligen deutsch-deutschen Grenze

Knesebeck Verlag

Gebunden, 288 Seiten, mit 330 farbigen Abbildungen

Preis € 35,- [D] 36,- [A]

ISBN 978-3-95728-279-8





Abenteuer Grünes Band: Mario Goldstein an den Grenz-
anlagen in Hötensleben. Das Areal wurde bereits am
12. Januar 1990 unter Denkmalschutz gestellt und gehört
heute zum Europäischen Kulturerbe.



Mecklenburg-Vorpommern

Deutschlands Reiseziel Nr. 1

30 Jahre Einheit –
30 Jahre Erfolgsgeschichte

Foto: TMV/Gürdner

auf-nach-mv.de

Mecklenburg
Vorpommern 

MV tut gut.



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Konrad-Zuse-Straße 2 · 18057 Rostock · fon +49 381 40 30-500
info@auf-nach-mv.de · www.auf-nach-mv.de

Die Wendezeit –
das sind Millionen von Geschichten.

PERSÖNLICH.



Elf Interviews, Erinnerungen und Antworten
auf die Frage, ob die Deutsche Einheit auch eine
touristische Erfolgsgeschichte ist.



„EIN DEUTSCHES PHÄNOMEN IST, SICH UNABHÄNGIG VOM STAND- UND WOHNORT IMMER SELBST IM ZENTRUM ZU WÄHNEN“

Tobias Weitendorf, Geschäftsführer Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern

Wo waren Sie, als die Mauer fiel – und wissen Sie noch, was Sie damals gedacht haben?

Es fällt mir nicht schwer mich zu erinnern. Denn ich habe am 9. November Geburtstag und zu meinem 14. Geburtstag dieses besondere Geschenk erhalten. Meine Mutter hat der ohnehin feiernden Gesellschaft die im Küchenradio vernommene Botschaft überbracht, was die Stimmung weiter aufhellte – und ein dominantes Thema für diesen Abend und viele folgende setzte. Ich hatte sofort das Gefühl, dass das historisch mehrfach belegte Datum meines Geburtstages eine weitere Bedeutung erhält. Was daraus konkret und vor allem sehr schnell folgte, konnte ich mir in diesem Moment nicht ausmalen.

Was war nach dem Mauerfall der erste Ort bzw. die erste Region im Westen, die Sie besucht haben – und warum?

Meine erste Reise in das andere, das westliche Deutschland, unternahm ich gemeinsam mit meinen Eltern zirka 14 Tage nach der Grenzöffnung. Wir waren in Westberlin, ich kaufte eine „Bravo“, ging zum Eishockey in die Deutschlandhalle und schaute Batman in Berlin-Neukölln. Ich glaubte, mir damit ein paar Jugendträume erfüllt zu haben und spürte eine neue Freiheit – ohne mich aber zuvor in der Kindheit eingeschränkt oder belastet gefühlt zu haben. Meine Eltern hatten Bekannte im Westteil Berlins und die Beziehung zu ihnen in den 80er-Jahren gepflegt. Sie brachten ein bis zweimal im Jahr Kaffee, Schokolade und Klamotten nach Rostock oder an die Weltzeituhr am Berliner Alexanderplatz. Meine Familie besorgte im Gegenzug Bücher, die in der DDR reichhaltig und in hoher Qualität verlegt wurden – auch abseits von Systemideologie, zum Beispiel in Richtung Klassik, Realismus oder Sachlichkeit. Interessanterweise verlief sich der Kontakt einige Jahre nach der Wiedervereinigung, vielleicht, weil der Zauber des Unbekannten und Außergewöhnlichen verfliegen war.

Würden Sie den Satz unterschreiben, dass die Wiedervereinigung auch eine touristische Erfolgsgeschichte ist?

Ja, und man darf wohl sagen, dass Mecklenburg-Vorpommern dafür eines der eindrucklichsten Beispiele ist. Die touristische Nachfrage blieb im Kern erhalten, aber sie verteilte sich nach ein paar Jahren und bis heute fast gleichrangig auf die westlichen und die östlichen Bundesländer. Das ist in Deutschland weiterhin einzigartig. Auf der anderen Seite hat das Reisen nicht alle Vorbehalte, vor allem bei den vor der Wiedervereinigung geprägten Generationen, beseitigen können. Insofern gibt es weiter sehr gute kulturelle und gesellschaftliche Gründe für Reisen, Begegnungen und Austausch. Wobei es auch ein deutsches Phänomen zu sein scheint, sich unabhängig vom Stand- und Wohnort im Zentrum zu wännen und alle anderen drumherum angeordnet zu sehen.

„Auf der anderen Seite hat das Reisen nicht alle Vorbehalte beseitigen können“

Was waren die touristischen Meilensteine in der Entwicklung MVs über die vergangenen drei Jahrzehnte – und was gab bzw. gibt es für bundeslandübergreifende Tourismusprojekte? Mecklenburg-Vorpommern hat ja eine Landesgrenze mit Schleswig-Holstein.

Mecklenburg-Vorpommern hat vor allem die Transformation in die neue Zeit in relativer Schnelle geschafft. Als Verstärker wirkten die Neugier auf diese Region und die Förderung des Umbaus, sodass ein nachfrageseitig, infrastrukturell und investitionsbedingt getriebenes Wachstum einsetzte. Alte Architekturen in den Bädern oder den Hansestädten wurden instandgesetzt oder wiedererrichtet, neue Angebote wie Erlebnisbäder, Golfplätze oder Resorts entstanden in großer Zahl und Bandbreite. Zum übergreifenden Den-

ken ist zu sagen, dass das föderale System unbestritten eine Reihe von Vorteilen bringt. Es führt auch zu Wettbewerb, der in Teilen gesund, in Teilen aber auch hinderlich gewesen ist. Ich halte es beispielsweise für einen Fehler anzunehmen, dass die Übergänge von einer administrativen Einheit zur anderen, also von Bundesland zu Bundesland, ‚Grenzen‘ seien. Leider ist die politische Ordnung samt der Budgethaushalte nicht selten so gesetzt, dass verbindendes Denken darin nicht von vornherein angelegt ist. Hier war und ist theoretisch mehr möglich.

„Typisch westdeutsch ist die Sozialisation ohne den biografischen Einschnitt eines Systemwechsels“

Bitte ergänzen Sie folgende Sätze:

Typisch ostdeutsch ist...

...eine von allen über 30-Jährigen gemeinsam erlebte und unterschiedlich reflektierte Transformationsgeschichte. Ansonsten sind die östlichen Bundesländer durchaus unterschiedlich typisiert. Gemeinsam ist ihnen eine touristische Attraktivität und das Potenzial, sich in jeglicher Hinsicht noch viel weiter zu entwickeln.

Typisch westdeutsch ist...

...die Sozialisation ohne den biografischen Einschnitt eines Systemwechsels, der aus zunächst beobachtender und sich in der Folge mehr oder weniger einbringender Perspektive erlebt wurde.

Wenn man rückblickend in der touristischen Entwicklung nach der Wiedervereinigung etwas hätte anders machen können oder sollen, dann wäre es was?

Hinterher ist man gern schlauer. Neben vielem, was gut gelaufen ist, hätte man aus heutiger Sicht schneller aus dem situativen Handeln in eine konzeptionellere Setzung kommen können. Für Mecklenburg-Vorpommern hätte dies bedeuten können, sich noch prägnanter und konsequenter als Tourismusland aufzustellen und auszurichten – nicht, um andere Bereiche klein zu halten, sondern um sie im Sog touristischer Impulse zu entwickeln. Aber was nicht fertig ist, kann werden.

Wie viele Ihrer Gäste kommen heute aus den alten bzw. neuen Bundesländern – und gibt es da eine Entwicklung?

Die Anteile sind nahezu häftig verteilt. Nach Mecklenburg-Vorpommern kommen die Berliner und die Sachsen ebenso wie

Menschen aus Nordrhein-Westfalen. Dass die einen insgesamt gesehen fleißiger in die westliche als die anderen in die östliche Richtung gereist sind, könnte damit zu tun haben, dass die Unruhe des Kennenlernenmüssens größer als die Neugier des Kennenlernenwollens gewesen sein mag.

Was sind die Themen, mit denen Mecklenburg-Vorpommern als Reiseland in den vergangenen drei Jahrzehnten besonders punktete – und wie haben Sie Ihr Bundesland im Wettbewerb mit anderen positioniert?

Alle Reiseregionen preisen irgendwie Natur, aber wir haben wohl noch etwas mehr davon: der höchste Anteil geschützter Landschaften, die meisten Nationalparks und eine facettenreiche Landschaft zwischen Ostsee und Seenplatte. Das ist das große Pfund, das in Verbindung mit dem aufgebauten touristischen Produkt zu einer sehr guten Position im Wettbewerb und allerdhand Chancen zur weiteren Qualifizierung führt.

Wie hat sich diese Positionierung über die Jahre verändert, speziell nach der Wende?

Mir scheint, als reife der Gedanke, den natürlichen Schatz noch besser zu veredeln und in eine nachhaltige touristische Erlebbarkeit über die Kernsaison zwischen Frühjahr und Herbst hinaus zu bringen. Keine Aufgabe, die über Nacht gelöst wird und kein Ziel, den Winter so intensiv wie den Sommer zu leben, aber an den Rändern der Saison – da geht noch was. Förderlich wirkt dabei das Fordern jüngerer Generationen, die sich noch intensiver und hinterfragender mit dem Reisen beschäftigen. Mit Berlin und Hamburg sind wir quasi eingekreist von Vorstellungen über den besten Kontrast zur Großstadt – wir sollten ihn bieten können.

Was sind aktuell im Zuge von Corona die größten Herausforderungen – und wie begegnen Sie Ihnen?

Wir haben ein intensives und integratives Krisenmanagement aufgezogen und uns nach Kräften auf den Neustart vorbereitet und diesen Ende Mai mit herbeigeführt. Nach einem Sommer mit hoher Auslastung und zugleich ohne Ausbruchsgeschehen im Tourismus können wir eine vorläufige und vorsichtige Positivbilanz ziehen. Aber die Krise ist noch lange nicht vorbei, und in vielen Bereichen ist noch völlige Ruhe – was leider nichts mit Erholung zu tun hat.

Abschlussfrage: Wenn Sie heute verreisen würden, wohin würde es gehen – und warum?

Wir versuchen es in den Herbstferien mit einer familiären Flusskreuzfahrt auf der Donau – eine Premiere, die, wenn sie klappt, einem Segment hilft, das es nicht einfach hat.

Von der Küste bis zu den Alpen

Seit 20 Jahren für Ihren Erfolg im Einsatz



- Kur- und GästeCards
- DestinationCards
- CityCards
- City-Gutschein
- Kurbeitragsabrechnung
- Elektr. Meldeschein
- All-Inclusive-Card
- Beratung



A woman with short brown hair and glasses, wearing a bright red blazer over a white top, stands on a boat. She is smiling and has her right hand resting on a silver metal railing. The background shows a blue lake with a wooden pier and a forested hillside under a cloudy sky.

**„NUR WER SICH GEGENSEITIG
KENNENLERNEN WILL,
WIRD SICH VERSTEHEN UND
VIELE GEMEINSAMKEITEN
ENTDECKEN“**

Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin Tourismus-
Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH)

Wo waren Sie, als die Mauer in Berlin fiel – und wissen Sie noch, was Sie damals gedacht haben?

1989 studierte ich in Münster im Hauptstudium Betriebswirtschaftslehre. Als die Berliner Mauer am 9. November fiel, haben wir im Studentenwohnheim gemeinsam gefeiert, es aber alle irgendwie nicht glauben können. Zudem hatte ich persönlich Angst, dass irgendwas Schreckliches passiert und Menschen zu Schaden kommen.

Waren Sie schon einmal im „Osten“, als es die innerdeutsche Grenze noch gab?

Ja, häufiger. Erstens haben wir von 1972 bis 1976 in West-Berlin gewohnt und immer für Besuche den Transit nach West-Deutschland genutzt. Zweitens stammt mein Vater aus Sachsen-Anhalt, so dass wir öfter Verwandte in der DDR besucht haben und dann meist in Zerbst übernachteten. Obwohl ich noch klein war, habe ich emotionale Erinnerungen, vor allem an das Insel-Leben in West-Berlin und die anstrengenden DDR-Grenzkontrollen.

Was war nach dem Mauerfall der erste Ort bzw. die erste Region im Osten, die Sie besucht haben – und warum?

Ich habe mich so gefreut, endlich frei hin und her reisen zu dürfen, jederzeit und ohne nervenaufreibende, langwierige Grenzkontrollen. Mit meinem Vater war ich dann auf den Spuren seiner Vergangenheit in Zerbst und Dannigkow/Gommern. Und wir haben uns als Familie über spontane Verwandtenbesuche aus Sachsen-Anhalt und anderswo sehr gefreut. Zudem war ich in den 1990er Jahren als Lehrstuhlassistentin der European Business School ein paar Mal im Rahmen von Marketingvorlesungen an der Universität Jena tätig, sehr spannend und voller Aufbruchstimmung.

Würden Sie – auch mit Blick auf Ihre Zeit als Marketingchefin in Dresden – den Satz unterschreiben, dass die Wiedervereinigung auch eine touristische Erfolgsgeschichte ist?

Absolut, die Verkündung der Reisefreiheit ermöglichte zum einen den Aufbau einer erfolgreichen Tourismuswirtschaft in den neuen Ländern und zum anderen zusätzliche Reiseströme in die alten Bundesländer. Deutschland hat damit insgesamt als Reiseziel erheblich an Attraktivität gewonnen, sowohl als Kultur- als auch als Naturland aber auch einzigartiger Ort erlebbarer Geschichte. Neben dem innerdeutschen Binnentourismus wurde auch das Incoming aus den Nah- und Fernmärkten gestärkt, Menschen aus aller Welt interessierten sich für Gesamtdeutschland.

Was waren die touristischen Meilensteine in der Entwicklung Schleswig-Holsteins über die vergangenen drei Jahrzehnte – und was haben sie bewirkt?

Schleswig-Holstein war immer schon ein attraktives Reise- und Urlaubsland. Der Mauerfall hat bei unseren Beherbergungsbetrie-

ben, Gastronomen und Freizeit Anbietern die Erkenntnis wachsen lassen, dass sie investieren, modernisieren und eine noch stärkere Gastgebermentalität entwickeln sollten, um im zunehmenden Wettbewerb auch zukünftig bestehen zu können. Mit Mecklenburg-Vorpommern war sehr schnell ein attraktiver Mitbewerber durchgestartet, der nach der Wiedervereinigung viel investierte, um neue Gästegruppen aus den alten Bundesländern und dem Ausland anzusprechen. Mittlerweile wurde auch in Schleswig-Holstein in die Infrastruktur vor allem an den Küsten investiert, aber im Binnenland besteht immer noch Nachholbedarf. Die Kundenzufriedenheit steigt dank Topqualität und -service jeden Tag. Schleswig-Holstein wurde lange nur als Sommerdestination wahrgenommen. Meer und Strand – das war das Image in den Köpfen der Gäste. Eine übergeordnete Vermarktung der Ganzjahresdestination fehlte.

Wie hat sich das verändert?

Ein wichtiger Meilenstein in der Vermarktung aus heutiger Sicht war die Gründung der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH) als offizielle Landesmarketingorganisation im Jahr 2000. Damit wurde der Bedeutung des Tourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor des Landes auch institutionell Rechnung getragen. In den zwei Jahrzehnten und insbesondere in den letzten Jahren hat sich das Unternehmen erfolgreich weiterentwickelt, ist mittlerweile personell, finanziell und inhaltlich gut aufgestellt. 2016 wurde die TA.SH dann hundertprozentige Landestochter mit weiterhin enger Kooperation zu den Regionen, Orten und Leistungsträgern. Grundlage des Handelns sind die Tourismusstrategie 2025 des Landes Schleswig-Holstein sowie die permanente Marktforschung. 2018 wurde das Schleswig-Holstein Convention Bureau gegründet, um auch das noch eher unbekanntes Tagungs- und Kongressland Schleswig-Holstein systematisch zu vermarkten. Erfolgreiche Marketingkampagnen waren „Glückswachstumsgebiet“ und „das ist Glück“, in diesem Jahr sind corona-bedingt die Willkommen-zurück-Kampagne und jetzt die neue „echt nordiSH-Kampagne für die Nebensaison zu nennen.

Strategisches Ziel ist die Positionierung Schleswig-Holsteins als Ganzjahresdestination sowie attraktives Tagungs- und Kongressland für in- und ausländische Zielgruppen. Wenn auch eigenständig, so zählt das Marketing der TA.SH stets auf die Dachmarke des Landes „Schleswig-Holstein. Der echte Norden“ ein.

Im vergangenen Jahr wurde der TA.SH die Koordinierungsaufgabe der digitalen Transformation im Schleswig-Holstein-Tourismus übertragen. Als Impulsgeber und strategischer Knotenpunkt treiben wir Open Data im Tourismus langfristig voran. Als weiteres zentrales Aufgabenfeld wird das Thema Nachhaltigkeit als zukünftige Leitmaxime der Landestourismusstrategie integraler Bestandteil der TA.SH-Strategie und -Projekte.

Typisch ostdeutsch ist ...

...gar nichts. Klischees helfen nicht weiter im Verständnis. Bei meinen Kollegen und Freunden in den neuen Bundesländern bewundere ich aber den Familiensinn, die selbstverständlich starke Rolle der Frau in der Gesellschaft und das Unternehmertum nach dem Zusammenbruch des alten Systems.

Typisch westdeutsch ist...

...schwer zu sagen, da bin ich befangen. Das möchten gerne meine lieben Kollegen aus Sachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern bewerten.

Wenn man rückblickend in der touristischen Entwicklung nach der Wiedervereinigung etwas hätte anders machen können oder sollen, dann wäre es...

...mehr Wertschätzung für die Kollegen aus den neuen Bundesländern für ihre Leistungen und Erfolge sowie persönlichen Kraftanstrengungen der letzten Jahrzehnte.

Schleswig-Holstein hat eine Grenze mit Mecklenburg-Vorpommern. Was bedeutete das für die touristische Entwicklung seit der Wiedervereinigung?

Seit der Wiedervereinigung gibt es keine behindernde und sichtbare Grenze mehr zwischen Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein. Bewohner und Gäste reisen hin und her für Tagesausflüge, Verwandten- und Bekanntenbesuche oder auch einfach Shopping und spontane Freizeitaktivitäten. Gäste übernachten hier oder da, es spielt für das Natur- und Kulturerlebnis keine Rolle, wo eine Grenze verläuft. Persönlich bin ich immer noch sehr positiv bewegt, wenn ich ein Schild oder eine alte Grenzanlage sehe, die mich darauf aufmerksam macht, dass hier früher mal die innerdeutsche Grenze verlaufen ist. Ich halte jedes Mal kurz inne und bin dankbar für das Gemeinsame seit 30 Jahren.

Menschen aus Ostdeutschland reisen laut einer Umfrage aus 2019 viermal häufiger nach Westdeutschland als umgekehrt. Warum ist das so?

Aus meinen Gesprächen mit Menschen aus Ost und West nehme ich eine große Neugier, ein großes Interesse der Bewohner aus den neuen Bundesländern an den alten Bundesländern wahr. Dieses Interesse würde ich mir manchmal noch deutlicher von den Bewohnern aus den alten Bundesländern wünschen. Nur wer sich gegenseitig kennen lernen will, wird sich verstehen und viele Gemeinsamkeiten entdecken. Interkultureller Austausch sollte nicht nur im Ausland stattfinden, sondern immer auch im Inland.

Was sind die Themen, mit denen SH in den vergangenen drei Jahrzehnten punktete – und wie ist das Bundesland im Wettbewerb mit anderen positioniert?

Schleswig-Holsteins Alleinstellungsmerkmal sind seine zwei so unterschiedlichen Küsten, die raue Nordsee mit dem UNESCO Welterbe Nationalpark Wattenmeer und die lieblichere Ostsee-

küste zwischen Flensburg an der dänischen Grenze und Lübeck im Süden des Landes. Zudem ist das Binnenland als attraktive Süßwasseralternative nicht zu unterschätzen. Im Vergleich der Bundesländer ist das nördlichste Bundesland heute gut positioniert, derzeit TOP 5 bei den Übernachtungen. Grundsätzlich lässt sich eine überdurchschnittlich schnelle Erholung des Tourismus in Schleswig-Holstein im Bundesländervergleich feststellen. Das zeigt, dass unsere Strategie Früchte trägt.

„Aus meinen Gesprächen mit Menschen aus Ost und West nehme ich eine große Neugier wahr“

Was sind aktuell im Zuge von Corona die größten Herausforderungen – und wie begegnen Sie Ihnen?

Corona hat weltweit, auch bei uns, die Tourismuswirtschaft schwer getroffen. Die aktuellen Entwicklungen zeigen zwar, dass Schleswig-Holstein zumindest ein guter Re-Start im Tourismus gelungen ist. Wir waren und sind aktuell weiterhin als weites Land mit viel Strand, Meer, Natur und Möglichkeiten für kontaktarme Freizeitgestaltung und Übernachtungsmöglichkeiten sehr gefragt. Während sich die Küsten und auch Teile des Binnenlandes schon langsam erholen, kämpfen der Städtetourismus und insbesondere das Tagungs-, Kongress- und Eventgeschäft noch stark um Gäste. Auch den Landgasthöfen, Jugendherbergen und Kulturveranstaltern geht es noch lange nicht gut. Das heißt, wir werden alle noch im nächsten Jahr, ggf. auch länger in einer Allianz aus Wirtschaft, Politik, Verbänden, Bewohnern und Kunden gemeinsam daran arbeiten müssen, uns gegenseitig zu unterstützen, dass die Tourismusbranche Schleswig-Holsteins mit 9,5 Milliarden Umsatz und zirka 170.000 Beschäftigten auch zukünftig erfolgreich ist und niemand auf der Strecke bleibt. Wir vom Landesmarketing unterstützen gemeinsam mit den Organisationen im Land durch unsere Kampagnen, gerade abgeschlossen mit der humorvollen Willkommen-zurück-Kampagne in unseren Quellmärkten und aktuell unserer Nebensaison-Kampagne „echt nordiSH“ mit starken Motiven rund um das Kernthema Wind.

Abschlussfrage: Wenn Sie heute verreisen würden, wohin würde es gehen – und warum?

Spontan würde ich in den Zug steigen, nach Dagebüll fahren und auf die Fähre nach Amrum hüpfen, um ein paar Tage Nordseeurlaub zu machen. Ich verbinde viele Kindheitserinnerungen mit Amrum – und die Insel ist immer noch sehr natürlich geblieben mit entspannten Menschen, weitläufig und unendlich erholend. Urlaub am Meer bedeutet für mich Energie tanken, entspannen, Geist und Körper etwas Gutes tun.



Sehnsucht nach Athen? Aber das ist Berlin!

Deutschland neu entdecken.
Mit dem ICE.

Diese Zeit gehört wieder Dir.
bahn.de/entdeckedeutschland





**„HEUTE UNVORSTELLBAR,
DASS ALL DIESE SCHÖNHEITEN HINTER
DEM EISERNEN VORHANG LAGEN“**

Stefanie Berk, Vorstand Marketing
DB Fernverkehr AG

Wo waren Sie, als die Mauer fiel – und wissen Sie noch, was Sie damals gedacht haben?

Natürlich. Ich studierte damals in Worms und bereitete mich auf eine Klausur vor. Die Fernsehbilder waren schier unglaublich und ich heulte einfach los. Mein Telefon klingelte, es war ein Schulfreund und er sagte, ich bin auf dem Weg nach Berlin, soll ich dich abholen? Da müssen wir hin, dort wird heute Geschichte geschrieben! Wegen der Klausur bin ich nicht mitgefahren, was ich bis heute bereue!

Waren Sie schon einmal im „Osten“, als es die innerdeutsche Grenze noch gab?

Meine erster ITB Besuch war 1987, da stand die Mauer noch. Wir fuhren mit einem klapprigen Golf über die Transitstrecke. Ich war dann mehrfach in Ost-Berlin, empfand die Atmosphäre aber immer gespenstisch und ein bisschen bedrohlich.

Was war nach dem Mauerfall der erste Ort oder die erste Region im Osten, die Sie besucht haben – und warum?

Erneut Ost-Berlin. Und dann Anfang der 90er Dresden, wo Kempinski gerade das Taschenberg Palais eröffnet hatte. Extrem gelungen und ein Vorgeschmack auf die Wiedergeburt der schönsten Stadt Deutschlands, die noch kommen sollte. Ich war in Dresden zu einem Meeting, soweit ich mich erinnere, die Deutsch-Brasilianische Zusammenarbeit betreffend. Die Brasilianer waren extrem neugierig auf dieses neue Deutschland, auch mir als West-Deutsche ging es nicht anders.

Würden Sie den Satz unterschreiben, dass die Wiedervereinigung auch eine touristische Erfolgsgeschichte ist?

Unbedingt, sowohl was das Incoming als auch den Outgoing Tourismus angeht. In dieser deutschen Revolution ging es um Freiheit und das war vor allem Reisefreiheit, die engen Grenzen der ehemaligen DDR zu verlassen und die Welt zu entdecken. Den deutschen Reiseveranstaltern hat der Mauerfall einen gigantischen Boom beschert. Das war Goldgräberstimmung, Reisebüros schossen wie Pilze aus dem Boden und im Osten bereits bekannte Marken wie Neckermann erlebten ein gewaltiges Wachstum. Umgekehrt wurde das Reiseland Deutschland reicher an touristischen Attraktionen. Egal ob Rügen, die Müritz, das Elbsandsteingebirge oder Weimar und die Wartburg: Heute kann man sich gar nicht mehr vorstellen, dass all diese Schönheiten hinter dem Eisernen Vorhang lagen.

Was waren die Meilensteine in der Entwicklung des deutsch-deutschen Fernverkehrs über die vergangenen drei Jahrzehnte – und was gab oder gibt es für Projekte, die die Mobilität in diesem vereinigten Land verändert und geprägt haben?

Mit der Wiedervereinigung wuchs der Wunsch nach verbesserter Mobilität. Im innerdeutschen Fernverkehr hat sich hier viel getan. Ich nenne hier exemplarisch den Ausbau der Verbindung Hamburg-Berlin in heute unter zwei Stunden Fahrzeit – und künftig sogar im 30-Minuten-Takt. Seit Ende 2017 verbindet die Bahn Berlin und München in vier Stunden mit Anbindung von Halle und Erfurt sowie schnellen Direktverbindungen auch für Leipzig, Lutherstadt Wittenberg und Bitterfeld. Auch zwischen Berlin-Halle-Erfurt-Frankfurt/Main fahren mittlerweile fast zweistündlich ICE-Sprinter. Und in diesem Jahr kam als neue Fernverkehrsverbindung die zweistündliche Intercity-Linie Dresden-Berlin-Ostsee dazu, die unter anderem Rostock und Berlin mit dem neuen Flughafen BER in nur zwei Stunden verbindet.

Gibt es etwas, das für Sie typisch ostdeutsch bzw. westdeutsch ist?

Ich finde, wir sollten diese Ossi- und Wessi-Typisierungen nach 30 Jahren überwunden haben.

Menschen aus Ostdeutschland reisen laut einer Umfrage aus 2019 viermal häufiger nach Westdeutschland als umgekehrt. Was meinen Sie, woran das liegen könnte?

Das ist in der Tat enttäuschend. Vielleicht hat 2020 eine Verän-

derung gebracht, weil dieses Jahr coronabedingt noch mehr Menschen im eigenen Land Urlaub gemacht haben als gewöhnlich. Gefühlt hat mein gesamter (westdeutscher) Freundeskreis in MeckPomm Urlaub gemacht.

Die Bahn setzt nun stärker als früher auf touristische Verkehre und kooperiert für eine Kampagne mit den Landesmarketingorganisationen. Wie läuft das Projekt?

Die Aufgabe, in der Corona-Krise Urlaub in Deutschland gemeinsam zu bewerben, führte uns bereits Anfang April mit den Landesmarketingorganisationen der 16 Bundesländer zusammen. Wir hatten das gemeinsame Ziel, die Kräfte zu bündeln und den Stillstand im Tourismus zu überwinden. Dazu wurden zwei Bausteine entwickelt, die sich perfekt zusammenfügen und gleichzeitig ergänzen: die Image- und Angebotskampagne der DB mit emotionalen Bildern und die Content-Kampagne der LMOs mit Stories, informativen Texten und ungewöhnlichen Tipps. In nur zwei Monaten wurde gemeinsam die crossmediale Kampagne „Entdecke Deutschland“ geschmiedet. Sie spielte mit Sehnsuchtsmotiven, die vermeintlich im Ausland lagen, sich dann aber als Orte im eigenen Land entpuppten. Etwa Ostsee statt Mauritius. Und tatsächlich war die Ostsee bei der DB diesen Sommer an manchen Tagen sogar besser gebucht als im Vorjahr.

„Urlaub in Deutschland in der Krise zu bewerben, führte uns mit den 16 LMOs zusammen“

Was sind aktuell im Zuge von Corona die größten Herausforderungen – und wie begegnen Sie Ihnen?

Fehlende Reiseanlässe, vor allem bei Geschäftsreisenden, hinterlassen noch die größte Lücke. In der Sommerzeit konnten wir das gut mit mehr Privatreisen ausgleichen, aber im Herbst fehlen einfach Messen, Großveranstaltungen und Kongresse. Außerdem geht es um Vertrauen in die Sicherheit des Verkehrsmittels. Bis heute haben wir keinen einzigen Fall einer Infektion in einem Zug gehabt, dennoch fürchten einige Reisende ein erhöhtes Infektionsrisiko. Eine gemeinsame, repräsentative Studie des Fernverkehrs und der Charité Research Organisation aus dem Juli 2020 belegt jedoch die Wirksamkeit der Sicherheits- und Hygiene-Maßnahmen: Die Mitarbeiter an Bord unserer Züge sind keinem erhöhten Risiko ausgesetzt, an COVID19 zu erkranken. Und dass, obwohl sich die Zugbegleiter gewöhnlich signifikant länger in unseren Zügen aufhalten als Reisende.

Abschlussfrage: Wenn Sie heute verreisen würden, wohin würde es gehen – und warum?

Die volatile Lage und die zahlreichen Reisewarnungen sorgen dafür, dass auch ich im Inland bleibe. Mein nächster Trip wird wahrscheinlich nach St. Peter Ording führen.

Abenteuer Grünes Band: Im Grenzmuseum Schiffersgrund hat Mario Goldstein mit seinem Sohn alte Grenzeruniformen anprobiert.







**„DIE WIEDERVEREINIGUNG
WAR EIN GLÜCKSFALL
UND GEWINN FÜR UNS ALLE“**

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Wo waren Sie, als die Mauer fiel – und wissen Sie noch, was Sie damals gedacht haben?

Ich war zu dieser Zeit in Italien. Mein erster Gedanke war: „Jetzt wird Geschichte geschrieben!“. Und dann haben wir im Kreis vieler italienischer Freunde dieses historische Ereignis gefeiert.

Waren Sie schon einmal im „Osten“, als es die innerdeutsche Grenze noch gab?

Ja, verschiedene Male. Ich habe das Regime und die Grenzkontrollen stets als bedrückend empfunden. Das hat auf alle Fälle dazu beigetragen, meine demokratischen Grundwerte zu entwickeln.

Was war nach dem Mauerfall der erste Ort bzw. die erste Region im Osten, die Sie besucht haben – und warum?

Schon kurz nach dem Mauerfall war ich als Vorstandsassistentin von Woolworth mit dem Management auf verschiedenen Geschäftsreisen in Orten wie Sömmerda, Torgau und auch in Leipzig unterwegs.

Würden Sie den Satz unterschreiben, dass die Wiedervereinigung auch eine touristische Erfolgsgeschichte ist?

Unbedingt. Die Wiedervereinigung hatte für den Deutschlandtourismus gleich mehrere Dimensionen, die zu ausgesprochen er-

folgreichen Entwicklungen geführt haben. Die Reisefreiheit für die DDR-Bürger war eine große Errungenschaft für die Menschen aus dem Osten. Zugleich brachte sie vielen touristischen Unternehmen zusätzliche Gäste, weil Menschen aus Sachsen und Brandenburg jetzt auch die Alpen und den Schwarzwald, die Nordsee oder die Lüneburger Heide kennenlernen wollten. Zugleich wurde das Reise-land Deutschland durch die Wiedervereinigung größer und um viele Attraktionen reicher. International hat sich das Deutschlandbild facettenreich erweitert. Viele Landschaften und kulturelle Sehenswürdigkeiten im Osten konnten Touristen aus den alten Bundesländern und aus aller Welt jetzt ganz unkompliziert besuchen. Und schließlich führte die Wiedervereinigung zu einem Investitionsschub für die Tourismuswirtschaft in den neuen Bundesländern. Damit entstanden neue Wachstums- und Beschäftigungschancen, beispielsweise durch die Verkehrsprojekte Deutsche Einheit, die Sanierung und Restaurierung bedeutender kulturhistorischer Orte, wie Dresden oder Weimar und die Entwicklung touristischer Attraktionen wie das Neuseenland in der ehemaligen Tagebauregion bei Leipzig. Ein weiterer Höhepunkt war der Umzug der Hauptstadt von Bonn nach Berlin, das in der Folge zu einem der meistfrequentierten Städtereiseziele Europas wurde. Das wiedervereinigte Deutschland hat sich zu einem echten touristischen Magneten entwickelt. Heute können wir sagen: 30 Jahre nach der Wiedervereinigung gehören alle Bundesländer zu den Gewinnern.

Was waren die touristischen Meilensteine in der Entwicklung Deutschlands im Incoming über die vergangenen drei Jahrzehnte – und was gab bzw. gibt es für länderübergreifende, internationale Tourismusprojekte, die dazu maßgeblich beigetragen haben?

Neben den eben skizzierten langfristigen Punkten möchte ich drei Dinge beispielhaft hervorheben:

1. Die Fußball-WM 2006. Wir wollten der Welt zeigen, dass die Deutschen ein solches Groß-Event nicht nur perfekt organisieren können, sondern dass wir herzliche, freundliche und serviceorientierte Gastgeber sind. Das ist gelungen. Unsere Imagewerte im Gesamt-Ranking des Nation Brands Index liegen seither immer unter den TOP 3 im weltweiten Vergleich. Diese starke Performance hat sich bis 2019 in kontinuierlich steigenden Gästezahlen manifestiert.

2. Die Erweiterung unseres Aktionsradius. Früher waren wir fast ausschließlich auf den Trade, also die Vernetzung von Partnern im Deutschlandtourismus mit der internationalen Reiseindustrie fokussiert. Die neuen Medien, insbesondere soziale Netzwerke und unser gezieltes Influencer-Marketing, haben über die B2B-Kommunikation hinaus allerdings eine komplett neue Dimension der direkten B2C-Kommunikation geöffnet. Heute erreichen wir

mit über 40 marktspezifischen Social Media-Kanälen mehr als 500 Millionen Menschen.

3. Die digitale Transformation. Eine so komplexe länderübergreifende Aufgabe wie beispielsweise unser Open Data-Projekt, das wir gemeinsam mit den Partnern im Deutschlandtourismus realisieren, hat es bisher nicht gegeben. Wenn wir das erfolgreich meistern, haben wir auch im internationalen Wettbewerb eine sehr gute Position.

„Ein weiterer Höhepunkt war der Umzug der Hauptstadt von Bonn nach Berlin, das zu einem Top-Städteziel Europas wurde“

Typisch ostdeutsch ist...

... für mich beispielsweise Weihnachtsschmuck aus dem Erzgebirge oder das gepflegte Brauchtum von den Sorben in der Lausitz.

Typisch westdeutsch ist...

... lebendige Tradition beispielsweise im rheinischen Straßenkarneval oder die zahlreichen Feste von der Kirchweih bis zu den Oktoberfesten.

Wenn man rückblickend in der touristischen Entwicklung nach der Wiedervereinigung etwas hätte anders machen können oder sollen, dann wäre es....

... in der historischen Draufsicht vermutlich ungerecht. Das Entscheidende ist: Die Wiedervereinigung war ein Glücksfall und wurde zum Gewinn für uns alle.

Wie viele internationale Gäste kamen 1990 in die BRD, wie viele heute?

Kurz nach der Wende wurden in der alten Bundesrepublik etwas über 31 Millionen internationale Übernachtungen gezählt, in der ehemaligen DDR inklusive Berlin 3,4 Millionen. Zwischen 1993 und 2019 stieg diese Zahl für ganz Deutschland laut Statistischem Bundesamt von 34,7 Millionen auf 89,9 Millionen. Dabei verzeichneten die neuen Bundesländer ein überproportionales Wachstum: Während bundesweit die Zahl der Ausländerübernachtungen um das 2,6-fache stieg, erreichten die ostdeutschen Bundesländer (einschließlich Berlin) einen Sprung um das 6,2-fache auf 21,1 Mil-

tionen. Zugleich hat sich der Anteil der neuen Bundesländer am gesamten deutschen Incoming von etwa 10 Prozent Anfang der 90er Jahre auf jetzt 23 Prozent mehr als verdoppelt.

Menschen aus Ostdeutschland reisen laut einer Umfrage aus 2019 viermal häufiger nach Westdeutschland als umgekehrt. Warum ist das so?

Da wir uns als DZT auf den Incoming-Tourismus konzentrieren, stehen uns dafür keine repräsentativen Analysen zur Verfügung. Auch aus meiner persönlichen Erfahrung kann ich keine Gründe dafür finden. Auf meinen Reisen in den östlichen Bundesländern sammle ich jedenfalls immer wieder starke touristische Eindrücke: wunderbare Naturlandschaften, ein reiches Kulturleben und engagierte professionelle Menschen im Tourismus. Insofern kann ich immer nur werben: Fahrt hin und seht Euch an, wie sehr unser Reiseland Deutschland durch die Wiedervereinigung gewonnen hat.

Was sind die Themen, mit denen Deutschland als Reiseland in den vergangenen drei Jahrzehnten besonders punktete – und wie ist Deutschland im Wettbewerb mit anderen positioniert?

Unsere Top-Themen sind im Markenkern des Reiselandes Deutschland begründet: Zum einen sind dies Städte und Kultur, zum anderen Natur und Erholung. In diesen Marktsegmenten haben wir bis 2019 Spitzenpositionen aufgebaut: als Kultur- und Städtereiseziel Nummer eins der Europäer, Platz zwei in Europa als Ziel internationaler Luxusreisen, Platz zwei als Reiseziel für junge Europäer. Wir sind außerdem weltweit das Messeziel Nummer eins und das führende Tagungs- und Kongressziel in Europa. Wir können aber auch als Natur- und Aktivreiseziel punkten. Mehr als ein Drittel der Landesfläche steht als Nationale Naturlandschaften unter besonderem Schutz. Landschaft und Natur sind laut Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus das TOP4-Entscheidungskriterium, Deutschland als Reiseziel zu wählen. Als Naturreiseziel stehen wir bei den weltweiten Reisen der Europäer auf Platz zwei. Ein weiterer Pluspunkt: Deutschland ist als Ganzjahresziel attraktiv.

Wie hat sich diese Positionierung über die Jahre verändert?

Insgesamt liegt das Deutschland laut IPK International jetzt im zehnten Jahr in Folge auf dem 2. Platz als Zielmarkt der Europäer – mit 60,8 Millionen Reisen. Spitzenreiter Spanien kommt auf 68,5 Millionen Reisen, Italien (45,2 Mio.) und Frankreich (44,7 Mio.) folgen mit deutlichem Abstand auf den Plätzen drei und vier. Die Erweiterung des Reiselandes Deutschland durch die neuen Bundesländer hat dazu sicher ebenso beigetragen wie die neue Hauptstadt Berlin mit ihrer großen Strahlkraft.

Besonders wichtig ist aus meiner Sicht, dass es uns gelungen ist, den Markenkern um die Zukunftsthemen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit zu erweitern und darin starke Positionen aufzubauen. Im Sustainable Development Goals-Index (SDG), der die Nachhaltigkeitserfolge von mehr als 190 Ländern im internationalen Vergleich abbildet, steht Deutschland aktuell auf Platz sechs. Vier deutsche Großstädte sind unter den Top 20 des Sustainable

Cities Index von Arcadis, im Travel & Tourism Competitiveness Index des World Economic Forum belegen wir unter Umweltaspekten immer vordere Plätze. Die Balance aus Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung ist Kern unserer Nachhaltigkeitsinitiative. Zertifizierungen für nachhaltige und barrierefreie Angebote belegen das und sind fester Bestandteil unseres Verständnisses von Qualitätstourismus.

„Es ist uns gelungen,
den Markenkern um die
Zukunftsthemen Nachhaltigkeit
und Barrierefreiheit zu erweitern“

Was sind aktuell im Zuge von Corona die größten Herausforderungen – und wie begegnet die DZT Ihnen?

Der Lockdown hat alle Reiseländer und Marktsegmente gleichermaßen getroffen. Die Herausforderung liegt in der Erholungsphase. Inwieweit sich in verschiedenen Bereichen mit und nach Corona die Schwerpunkte verschieben, ist derzeit noch nicht absehbar. Unser Krisenmanagement in Deutschland genießt aber international hohe Wertschätzung. Nach vorab veröffentlichten Ergebnissen des Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) 2020 steht Deutschland an der Spitze von 20 Reiseländern, in denen sich internationale Touristen am wohlsten fühlen würden. Zugleich bescheinigen die 20.000 Umfrageteilnehmer Deutschland die Führungsposition unter dem Aspekt Krisenmanagement im Gesundheitssystem. Das verbessert unsere Chancen. Ein schwieriges Terrain sind die Städtereisen, wo uns große Veranstaltungen und Events als Impulsgeber in diesem Jahr fehlen. Gemeinsam mit unseren Partnern setzen wir neue Akzente, um die Attraktivität der Städte in Corona-Zeiten hervorzuheben. So bewerben wir anstelle von Großevents die Grüngürtel der Städte, Außengastronomie wie Biergärten, Schlossparks und Gartenanlagen in den Metropolen und ihrem Umland. Große Herausforderungen kommen auch auf dem Gebiet der promotablen Geschäftsreisen – vor allem bei Tagungen und Kongressen – auf uns zu. Auf dem Gebiet arbeiten wir eng mit unserem strategischen Partner, dem German Convention Bureau zusammen.

Abschlussfrage: Wenn Sie heute verreisen würden, wohin würde es gehen – und warum?

Aktuell könnte ich mir gut eine herbstliche Radtour im Süden vorstellen und diese mit einem Ausstellungsbesuch von Various Others in München verbinden. Dieses Kooperationsprojekt vereint Münchener Museen, Galeristen und Off Spaces, um den Kunststandort München weiter zu vernetzen. Oder ausgedehnte Strandwanderungen an der Ostsee und auf der Rückfahrt ein Stopp in Hamburg, wo die Elbphilharmonie gerade wieder ihren Spielbetrieb aufgenommen hat.



Tür an Tür mit Thüringen.

Imponierende Residenzen, ein lieblicher Fluss, alte Weinberge mit knorrigen Reben – das Saaleland reicht vom Thüringer Wald bis in das Weinbaugebiet Saale-Unstrut. Die Region ist Heimat für eine der wohl schönsten Burganlagen Thüringens: die Leuchtenburg. Dem Kulturgut Porzellan wird hier die Staubschicht weggepusht.

nebenan.thueringen-entdecken.de

Thüringen
-entdecken.de 



**„WEIMAR 1999 ALS KULTURHAUPTSTADT
EUROPAS, DER PAPSTBESUCH IN
ERFURT UND DAS BAUHAUSJUBILÄUM
2019 WAREN HÖHEPUNKTE DES
THÜRINGER TOURISMUS“**

Dr. Franz Hofmann, Geschäftsführer Thüringer
Tourismus GmbH

Wo waren Sie, als die Mauer fiel – und wissen Sie noch, was Sie damals gedacht haben?

Ich war mit deutschen Gästen als Reiseleiter in Turin. Und als es passierte, war dies natürlich das vorherrschende Thema auf unserer Reise. Plötzlich wurde Deutschland wieder zu einer Einheit und die Freude darüber bei uns allen war groß – genauso groß war aber auch die Unsicherheit darüber, wie es weitergehen würde.

Waren Sie schon einmal im „Osten“, als es die innerdeutsche Grenze noch gab?

Ja, in Ostberlin. Das war 1984.

Was war nach dem Mauerfall der erste Ort oder die erste Region im Osten, die Sie besucht haben – und warum?

Ich war zur Weihnachtszeit im Erzgebirge, das war romantisches Winterfeeling pur.

Würden Sie den Satz unterschreiben, dass die Wiedervereinigung auch eine touristische Erfolgsgeschichte ist?

Auf alle Fälle, ja. Aber in zweierlei Hinsicht: Die Ostdeutschen konnten endlich andere Länder bereisen und die Westdeutschen konnten ihre Neugier auf bisher unbekannte Regionen stillen. Allein dieser touristische Austausch war ein großer Meilenstein.

Was waren die touristischen Meilensteine in der Entwicklung Thüringens über die vergangenen drei Jahrzehnte – und was gab und gibt es für bundeslandübergreifende Tourismusprojekte? Ihr Bundesland hat ja eine Landesgrenze zu Hessen.

Da gäbe es wirklich so einige Projekte – und das in vielerlei Hinsicht. Aber wenn wir als Thüringer Tourismus GmbH drei nennen müssten, dann wohl als Weimar Kulturhauptstadt Europas wurde, das war 1999. Wenn wir weiter chronologisch vorgehen, dann war ein nächster Meilenstein der Papstbesuch in Erfurt. Der schlug große touristische Wellen. Und jüngst war das Bauhausjubiläum 2019 ein Wendepunkt für den Thüringer Tourismus: Erstmals wurden in diesem Jahr mehr als zehn Millionen Übernachtungen im Freistaat gezählt. Die größten, übergreifenden Tourismusprojekte der letzten 30 Jahre waren sicher die Vermarktung des Lutherweges (mit Sachsen-Anhalt, Sachsen, Bayern und Hessen) und die des Grünen Bandes (mit Bayern). Mit dem ADAC Hessen/Thüringen arbeiten wir vor allem beim Thema Rad stark zusammen. Passend dieses Jahr ist die Rad- und Wanderbroschüre „Grenztouren: 30 Jahre Mauerfall – 30 Jahre Wiedervereinigung“, die Routen entlang des Grünen Bandes vorstellt. Beim Luther-Thema verschwimmen sogar die Grenzen zwischen Thüringen und Sachsen-Anhalt: Als LutherCountry präsentieren wir uns gemeinsam mit der IMG Sachsen-Anhalt in den USA. Eine solche Kooperation gibt es für den britischen Markt auch mit Sachsen: Hier sind wir das „Cultural Heart of Germany“.

Bitte ergänzen Sie folgende Sätze:

Typisch ostdeutsch ist... Bescheidenheit.

-

Typisch westdeutsch ist... Extrovertiertheit.

Wenn man rückblickend in der touristischen Entwicklung nach der Wiedervereinigung etwas hätte anders machen können bzw. sollen, dann wäre es was?

Stichwort „DDR-Charme“: Wahrscheinlich hätte man die touristische Infrastruktur in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung schneller und flächendeckender an den „westlichen Standard“ anpassen müssen.

Wie sieht heute Ihre Gästestruktur aus – auch bezogen auf das Verhältnis von Gästen aus den östlichen und westlichen Bundesländern?

Rund ein Viertel unserer inländischen Gäste kommt aus Thüringen. Weitere 21 Prozent kommen aus Nordrhein-Westfalen, 18 Prozent aus Sachsen und 13 Prozent aus Niedersachsen. Die Spitzenplätze sind also gleichwertig auf Ost und West verteilt und

es gibt nur einen leichten Gäste-Schwerpunkt aus den neuen Bundesländern.

Menschen aus Ostdeutschland reisen laut einer Umfrage aus 2019 viermal häufiger nach Westdeutschland als umgekehrt. Warum ist das so?

Ich denke, das liegt noch immer am „Nachholpotential“, immerhin blieb das Reisen den Ostdeutschen viele Jahrzehnte verschlossen. In Westdeutschland kennt man umgekehrt touristisch einfach noch zu wenig aus den neuen Bundesländern. Hier steckt noch eine Menge Potential für uns.

„Wir haben gelernt, dass wir nicht immer alles auf einmal vermarkten müssen“

Was sind die Themen, mit denen Ihr Bundesland als Reiseland in den vergangenen drei Jahrzehnten besonders punktete – und wie haben Sie Ihr Bundesland im Wettbewerb mit anderen positioniert?

Die Themen Natur und Kultur auf Welterbe-Niveau in einer einzigartigen Verbindung aus kurzen Wegen und hoher Ballung – das sind Thüringens USPs im Deutschlandtourismus. Ein Beispiel: Als eines der flächenmäßig kleinen Bundesländer zählt Thüringen dennoch in Kombination die meisten UNESCO-Natur- und Kultur-Welterbestätten. Das begeistert vor allem unsere ausländischen Gäste in hohem Maße, da es schlichtweg nicht erwartet wird.

Wie hat sich diese Positionierung über die Jahre verändert?

Sie ist „spitzer“ geworden. Wir haben gelernt, dass wir nicht immer alles auf einmal vermarkten müssen, sondern gehen nun viel gezielter im Output vor. Daran hat auch die Tourismusstrategie Thüringens einen großen Anteil.

Was sind aktuell im Zuge von Corona die größten Herausforderungen – und wie begegnen Sie Ihnen?

Nun, wir haben ja leider nicht allzu viel in der Hand. Was wir aber hinsichtlich des Marketings machen können, ist den Gästen die Sorge oder gar die Angst vor dem Verreisen zu nehmen. Parallel dazu stärken wir die Angebote im Aktiv- und Individualtourismus, um die Chancen zu nutzen, die mit dem geänderten Reiseverhalten einhergehen. Unsere Kampagne „Tür an Tür mit Thüringen“ stellt genau diese Themen heraus.

Abschlussfrage: Wenn Sie heute verreisen würden, wohin würde es gehen – und warum?

Selbstverständlich nach Thüringen! Nachdem ich gerade einmal knapp zwei Monate in Erfurt wohnhaft bin, gibt es noch viel im Land zu entdecken.



**„JEDE GRENZE, DIE DAS REISEN
VERHINDERT, IST EIN HINDERNIS FÜR
DEN ERFOLG DES TOURISMUS“**

Barbara Radomski, Geschäftsführerin BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

Wo waren Sie, als die Mauer fiel – und wissen Sie noch, was Sie damals gedacht haben?

Oh ja, das weiß ich noch sehr genau. Ich saß mit meiner Mitbewohnerin und einigen Freunden in unserer Studenten-WG in München gemeinsam vor einem winzig kleinen Fernseher. Und dachte nur: So ein Mist, dass wir jetzt nicht in Berlin dabei sind!

Waren Sie schon einmal im „Osten“, als es die innerdeutsche Grenze noch gab?

Nein, leider, das bedaure ich rückblickend sehr.

Was war nach dem Mauerfall der erste Ort oder die erste Region im Osten, die Sie besucht haben – und warum?

Ich habe Anfang der 90er bei einer kleinen Hotelkette als Sales und Marketing-Managerin gearbeitet. Mein Betreuungsgebiet lag damals in den neuen Bundesländern – das war superspannend!

Ich war daher kurz nach der Wiedervereinigung beruflich viel in Berlin, Weimar und Dresden unterwegs. Wenn ich daran zurückdenke und die drei Städte mit heute vergleiche, kann man kaum glauben, was in den letzten 30 Jahren dort alles initiiert und umgesetzt wurde.

Würden Sie den Satz unterschreiben, dass die Wiedervereinigung auch eine touristische Erfolgsgeschichte ist?

Auf jeden Fall. Jede Grenze, die das Reisen verhindert, ist ein Hindernis für den Erfolg des Tourismus!

Was waren die touristischen Meilensteine in der Entwicklung Bayerns über die vergangenen drei Jahrzehnte – und was gab bzw. gibt es für bundeslandübergreifende Tourismusprojekte? Bayern hat ja zwei Landesgrenzen mit der ehemaligen DDR.

Die erfolgreiche touristische Entwicklung Bayerns ist aus meiner Sicht eher geprägt durch Beständigkeit und eine stetige Professionalisierung. Meilensteine sehe ich vor allem gesellschaftlicher Art wie die Reisefreiheit, das Schengener Abkommen oder das Aufkommen des Internets, die ihrerseits Auswirkungen auf den bayerischen Tourismus hatten. Landes- und bundeslandübergreifende touristische Projekte gab und gibt es bei unseren beiden Regionalverbänden TV Ostbayern e.V. und TV Franken e.V. – letzterer ist auch in seiner Mitgliederstruktur bundeslandübergreifend aufgestellt. Ein aktuelles und äußerst erfolgreiches Beispiel ist die inzwischen schon fast legendäre Mountainbike-Reiseroute „Trans-Bayerwald“, die in zwei Sieben-Tages-Etappen durch die wohl schönsten Regionen des Bayerischen Waldes und des tschechischen Nationalparks Sumava im Böhmerwald führt.

Typisch ostdeutsch sind...

Hallorenkugeln, Jugendweihen, Schwibbögen und Pittiplatzch ...

Typisch westdeutsch ist...

Immer alles besser zu wissen ;-)

Wenn man rückblickend in der touristischen Entwicklung nach der Wiedervereinigung etwas hätte anders machen können oder sollen, was wäre es?

Nichts. Bayern kann mit der Entwicklung mehr als zufrieden sein. Denn der Moment der Wiedervereinigung war für Bayern als Urlaubsland äußerst positiv. Allein in den Jahren von 1989 bis 1991 verzeichnete Bayern ein extrem starkes Wachstum.

Bayern war für sehr viele Ostdeutsche nach der Wende ein Sehnsuchtsziel. Wie viele Ihrer Gäste kommen heute aus den neuen Bundesländern – und gibt es da eine Entwicklung?

Laut Reiseanalyse kamen 2019 rund 17 Prozent der deutschen Bayernurlauber (ab fünf Tagen) aus den neuen Bundesländern – das entspricht auch ungefähr den Werten in der Vergangenheit.

Menschen aus Ostdeutschland reisen laut einer Umfrage aus 2019 viermal häufiger nach Westdeutschland als umgekehrt. Warum ist das so?

Ich finde, das kann man nicht wirklich vergleichen. Denn anders gefragt: Wie viele „Westdeutsche“ haben wohl bisher in allen westdeutschen Bundesländern schon einen Urlaub verbracht? Ich denke, dass bei der Auswahl der Reiseziele in erster Linie die persönlichen Interessen des Einzelnen und die Bekanntheit der Destination eine Rolle spielen – und natürlich auch das bisherige Reiseverhalten!

Was sind die Themen, mit denen Bayern als Reiseland in den vergangenen drei Jahrzehnten besonders punktete – und wie haben Sie Ihr Bundesland im Wettbewerb mit anderen positioniert?

Die touristische Erfolgsgeschichte Bayerns begann vor weit mehr als 30 Jahren. Bayern stand damals schon für Lebensfreude, Genuss und Tradition. Mit diesen Werten punktete Bayern auch in den vergangenen drei Jahrzehnten und tut es noch.

„Mit Lebensfreude, Genuss und Tradition punktete Bayern auch in den vergangenen drei Jahrzehnten“

Wie hat sich diese Positionierung über die Jahre verändert?

Wir haben unser Profil weiter geschärft und mit „Bayern – traditionell anders“ einen aussagekräftigen Claim entwickelt, der die DNA des Freistaats perfekt beschreibt: tief verwurzelt, authentisch und trotzdem modern. Und auch die Art und Weise unseres Marketings damit verändert. Statt auf Produktlinienmarketing setzen wir seit einigen Jahren auf Content Marketing und Storytelling zur Schärfung von Image und Dachmarke.

Was sind aktuell im Zuge von Corona die größten Herausforderungen – und wie begegnen Sie Ihnen?

Während die ländlichen Urlaubsregionen über den Sommer ihre Situation verbessern konnten, ist die Lage in vielen bayerischen Städten weiter äußerst prekär. Insbesondere weil noch immer unklar ist, wann und inwieweit der internationale Geschäftsreise- und MICE-Tourismus wieder ohne Einschränkungen möglich sein wird. Für die Städte wird es deshalb zukünftig enorm wichtig, sich mit neuen Produkten und Angeboten zu präsentieren und neue Zielgruppen zu erschließen. München hat mit seinem Konzept „Sommer in der Stadt“ einen richtigen Schritt gemacht. Auf der anderen Seite kämpfen wir an einigen wenigen Orten in Bayern mit einem intensiven Tagesausflugsverkehr. Für uns eigentlich kein neues Thema, sondern durch Corona noch einmal stärker in den Fokus gerückt. Wir haben dafür bereits vor einigen Jahren eine entsprechende Strategie für unser Marketing erarbeitet: Unsere Bayern-Botschafter und der damit verbundene Storytelling-Ansatz geben uns die Möglichkeit, den Tourismus in die Breite zu tragen, in dem wir mit den Geschichten das authentische Lebensgefühl für den Gast in den Vordergrund stellen und nicht die touristischen Leuchttürme.

Abschlussfrage: Wenn Sie heute verreisen würden, wohin würde es gehen – und warum?

Ach, da bin ich flexibel, für mich ist vieles denkbar. Ich liebe zum Beispiel Roadtrips mit einem Mix aus urbaner Kultur und wilder Natur, gespickt mit unbekanntem Ecken. Meine Liste für Reiseziele wächst und verändert sich mit jedem gelesenen und gesehenen Bericht. Oder auch nach Gesprächen mit tollen Menschen, die mich inspirieren.



**„ES BRAUCHTE EINE ZEIT,
UM IN DER NEUEN,
HISTORISCH EINMALIGEN
SITUATION EIN TOURISTISCHES
MARKETING AUFZUBAUEN“**

Herbert Lang, Leiter Hessen Tourismus
bei der HA Hessen Agentur GmbH

Wo waren Sie, als die Mauer fiel – und wissen Sie noch, was Sie damals gedacht haben?

Den Abend des 9. November 1989 verbrachte ich mit meinen Eltern vor dem Fernseher in unserer fränkischen Heimat. Da die Familie meiner Mutter aus Berlin und Brandenburg stammt, waren wir in Gedanken natürlich ganz nah bei unserer Verwandtschaft im Osten.

Waren Sie schon einmal im „Osten“, als es die innerdeutsche Grenze noch gab?

Ja, wir haben mehrfach unsere Verwandten im Kreis Beeskow und in Frankfurt/Oder besucht. Besonders gut kann ich mich an die Ausflüge mit Onkel Rainer in den Spreewald und nach Eisenhüttenstadt erinnern.

Was war nach dem Mauerfall der erste Ort oder die erste Region im Osten, die Sie besucht haben – und warum?

Zur erstbesten Gelegenheit fuhren wir damals nach Berlin, um zu testen, wie es sich anfühlt, einfach so über die Grenze zu gelangen. Ostern 1990 war kalt und regnerisch, da besuchte ich die Mauerspechte in Berlin. Das kleine Stück von der Berliner Mauer habe ich immer noch bei mir zuhause.

Würden Sie den Satz unterschreiben, dass die Wiedervereinigung auch eine touristische Erfolgsgeschichte ist?

Ja. Am 9. November 1989 öffnete die DDR ihre Grenzen zur Bundesrepublik. Die „friedliche Revolution“ und der Fall der Mauer führten nach knapp elf Monaten zur deutschen Wiedervereinigung am 3. Oktober 1990. Diese historischen Ereignisse ermöglichten nicht

nur den Ostdeutschen, die Welt frei zu bereisen; sie öffneten auch Millionen internationalen Touristen die Möglichkeit, Natur und Kultur auf dem Gebiet der ehemaligen DDR zu erkunden und zu erleben. Es brauchte gewiss eine Zeit, um in der neuen, historisch einmaligen Situation ein touristisches Marketing aufzubauen. Heute verbindet ein Wanderweg Hessen und Thüringen. Der Lutherweg 1521 orientiert sich in seinem Verlauf an der Reiseroute Martin Luthers zum Reichstag nach Worms und zurück zur Wartburg in Eisenach.

„Aus meiner hessischen Sicht gibt es keine ostdeutsche oder westdeutsche Identität. Hessen ist und war immer multikulturell“

Was waren die touristischen Meilensteine in der Entwicklung Hessens über die vergangenen drei Jahrzehnte – und was gab und gibt es für bundeslandübergreifende Tourismusprojekte? Hessen hat ja eine Landesgrenze mit der ehemaligen DDR.

Das erste Treffen des damaligen Hessen Touristik Service e.V. mit dem Tourismusverantwortlichen des Bezirks Erfurt in der DDR fand bereits im Januar 1990 statt. Die Hessen unterstützten beim Aufbau von Organisationsstrukturen. Bei den regelmäßigen, sehr freundschaftlichen Treffen ging es aber vor allem um Austausch und Kooperation. Bereits im Sommer 1990 war bei der Europäischen Jugendwoche auf Burg Ludwigstein im Werra-Meißner-Kreis die erste Trachtengruppe aus Thüringen zu Gast. Anfang der 1990er Jahre wurde der „touristische Kommunikationsverbund“ in Hessen aufgebaut, mit Informationsdatenbanken zu Übernachtungsbetrieben, Veranstaltungen und digitalem Austausch über ein Mailboxsystem. Später erfolgte der Ausstieg aus unserem Buchungsservice zugunsten von Kooperationen mit namhaften Reiseveranstaltern und deren großer Reichweite. Die Landesmarketingorganisation wurde mit dem Ziel der Konzentration auf Marketing und Verkaufsförderung aus der Wertschöpfungskette herausgenommen. Zum 1. Mai 2005 wurde das touristische Landesmarketing für Hessen dann in einer landeseigenen Gesellschaft, der HA Hessen Agentur GmbH, gebündelt. Die historischen Verbindungen der Städte Eisenach und Marburg reichen bis weit in das Mittelalter und sind geprägt durch das Wirken einer bedeutenden Persönlichkeit. Elisabeth, Landespatronin von Thüringen und Hessen, ist zum Beispiel Namensgeberin für den Elisabethpfad, der beide Städte miteinander verbindet.

Gibt es weitere verbindende Elemente?

Ein weiteres Highlight ist Point Alpha. Die Point Alpha Stiftung an der thüringisch-hessischen Landesgrenze betreut die Grenzgedenkstätte bei Geisa (Thüringen) und Rasdorf (Hessen). Dort verlief im Kalten Krieg die deutsch-deutsche Grenze als Beobachtungsposten der US-Streitkräfte. Im vergangenen Jahr kamen in die Gedenkstätte gut 75.000 Besucher. Seit Februar 2017 agiert zudem die Rhön GmbH als Tourismus-Organisation der ganzen Rhön. Die länderübergreifende Destination in Hessen, Thüringen und Bayern übernimmt zusätzlich zu den Aufgaben im Tourismus Tätigkeiten im Feld der regionalen Produktvermarktung und damit einhergehend der Förderung der regionalen Erzeuger und Vermarkter. Die Rhön GmbH ist in den drei Bundesländern jeweils mit einem Kompetenz-Zentrum vertreten. Und mit dem Strategischen Marketingplan 2019-2024 „Tourismus 4.0“ liegt darüber hinaus eine zukunftsfähige Arbeitsgrundlage vor, um die hessische Tourismuswirtschaft national und international konkurrenzfähig zu halten.

Gibt es Dinge, die für Sie typisch ostdeutsch bzw. westdeutsch sind?

Ich mag diese Stereotypen nicht. Aus meiner hessischen Sicht gibt es keine ostdeutsche oder westdeutsche Identität. Hessen ist und war immer multikulturell: „Hesse ist, wer Hesse sein will“: Dieses Motto des früheren Hessischen Ministerpräsidenten Georg August Zinn führt Menschen zusammen, integriert und verbindet. Über Unterschiede zwischen Ostdeutschen und Westdeutschen freue ich mich allerdings besonders im Bereich der Kulinarik. Da sind Thüringen und Hessen glücklicherweise sehr verschieden.

Wenn man rückblickend in der touristischen Entwicklung nach der Wiedervereinigung etwas hätte anders machen können oder sollen, dann wäre es was?

Wir können sehr froh über die bislang sehr positive touristische Entwicklung sein. Immer mehr Menschen verbringen ihren Urlaub in Deutschland. Hessen hat 2019 zum zehnten Mal in Folge einen neuen Jahresrekord bei den Gästezahlen aufgestellt. Wir zählten knapp 16 Millionen Gäste in den Beherbergungsbetrieben mit zehn oder mehr Betten und auf den Campingplätzen. Die Auswirkungen der Corona-Krise auf das Urlaubsverhalten sind ja in diesem Sommer sehr intensiv diskutiert worden. Es ist unstrittig, dass Urlaub in Deutschland nicht nur wegen Corona immer beliebter wird. Umfragen zufolge war Deutschland auch vorher mit einem Marktanteil von rund 30 Prozent das mit Abstand beliebteste Reiseziel der Deutschen.

Hessen, vor allem das Rhein-Main-Gebiet, war für sehr viele Ostdeutsche nach der Wende ein Sehnsuchtsziel. Wie viele Ihrer Gäste kommen heute aus den neuen Bundesländern – und gibt es da eine Entwicklung?

Wir machen da keine Unterschiede. War die Region zunächst wegen der beruflichen Möglichkeiten ein attraktiver Anziehungspunkt, entwickelte sich Frankfurt/Rhein/Main zu einer pulsierenden Region. Rund um die Metropole Frankfurt mit ihrem internationalen Flair gruppieren sich geschichtsträchtige Städte mit mittelalterlichem Fachwerk und elegante Heilbäder. Burgen und Schlösser, UNESCO-Welterbestätten oder die malerische Landschaft bieten für jeden Tag ein anderes Ausflugsziel.

Menschen aus Ostdeutschland reisen laut einer Umfrage aus 2019 viermal häufiger nach Westdeutschland als umgekehrt.

Ich kann mir nicht vorstellen, dass diese Prozentzahl für die Hessen zutrifft. Die Hessen sind generell ein weltoffenes und neugieriges Volk. Das Interesse an Menschen, neuen Ländern und Erlebnissen ist groß. Hier sehe ich noch viele gute Chancen, die Hessen für Reisen zu den Geheimtipps in den neuen Bundesländern zu begeistern.

Was sind die Themen, mit denen Hessen als Reiseland in den vergangenen drei Jahrzehnten besonders punktete – und wie haben Sie Ihr Bundesland im Wettbewerb mit anderen positioniert?

Nach der Wiedervereinigung schlugen plötzlich zwei Herzen in Deutschland. Zu „Hessen das Herz Deutschlands“ gesellte sich „Das grüne Herz“ von Thüringen. Hessen hat daraufhin seinen Markenauftritt in „Hessen einfach einmalig“ abgeändert. Unter dem Motto „An Hessen führt kein Weg vorbei“ wirbt das Land Hessen um regional, national und international bekannter zu werden. Neben dem stetig steigenden Städtetourismus hat sich Hessen durch seine zentrale Lage im Herzen Europas und die herausragende Infrastruktur zu einem Top-Tagungs- und Kongressstandort entwickelt. Mit dem Partnernetzwerk Hessen MICE Net zeigt sich das Tagungsland Hessen von seiner einladendsten Seite.

Wie hat sich diese Positionierung über die Jahre verändert?

Bislang haben wir Städte-, Naturtourismus und den MICE-Bereich sektoral gesehen. Mit unserer neuen Strategie wird das Reiseland Hessen künftig als touristische Destination vermarktet, dazu zählen die Entwicklung einer gemeinsamen Markenfamilienstrategie und die konsequente Verknüpfung der Städte mit den ländlichen Räumen. Stadt und Land können nur gemeinsam die

touristischen Potenziale Hessens ausspielen, deshalb sind eine gute Abstimmung und Kooperation erforderlich. Die Verzahnung des Tourismus im ländlichen Raum mit dem Städtetourismus muss deshalb von allen Seiten gezielt vorangetrieben werden. Das heißt: Nicht nur Gäste und Leistungsträger sind für eine Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum relevant, sondern aufgrund der besonderen Verbundenheit und Nähe alle vor Ort lebenden Menschen.

„Das Interesse an Menschen, neuen Ländern und Erlebnissen ist groß“

Was sind aktuell im Zuge von Corona die größten Herausforderungen – und wie begegnen Sie Ihnen?

Die Corona-Krise bedeutet eine Zäsur für die gesamte Tourismusbranche – Städtetourismus und die MICE-Branche leiden extrem. Der Naturtourismus in den Destinationen bietet Urlaub „mit Abstand“ – wir verzeichnen Veränderungen im Land hin zu den klassischen Aktivthemen und Nachhaltigkeit. Unsere Vision ist es, den Tourismus nachhaltig zu einem entscheidenden Motor der Wertschöpfung in Hessen auszubauen. Die Branche trägt damit spürbar zur Standort- und Lebensqualität für Hessens Städte und die ländlichen Räume bei. Vision ist es, den Tourismus zu einem der führenden Wirtschafts- und Standortfaktoren für Hessen zu entwickeln. Die Tourismusbranche muss sich auf neue Marktsituationen und Rahmenbedingungen einstellen. Eine große Herausforderung ist die Digitalisierung, die alle Bereiche unserer Wirtschaft und unseres Alltags tiefgreifend beeinflusst. Auch im Tourismus verändert sie Arbeitsabläufe, Kommunikationsstrukturen und Wertschöpfungsketten. Neue Geschäftsmodelle entstehen, Branchengrenzen verschwimmen. Wir setzen darauf, die digitale Kompetenz der Tourismuswirtschaft in Hessen richtungsweisend zu entwickeln. Unsere aktuelle Kampagne „Mein Herz schlägt für Hessen“ ist ein konkreter Beitrag zur regionalen Wertschöpfung in der Corona-Krise. Die Kampagne steht für Solidarität mit den regionalen Betrieben im Land, für einen gemeinsamen Neustart im Deutschlandtourismus und für nachhaltige Tourismus- und Wirtschaftsförderung.

Abschlussfrage: Wenn Sie heute verreisen würden, wohin würde es gehen – und warum?

Ich würde mich mit meinem Onkel Rainer in seiner Lieblingsstadt Potsdam zum Tag der Deutschen Einheit treffen.

Mein Herz schlägt für Hessen

Hessen Tourismus setzt eine neue Loyalitätsstrategie um. Mit der ganzheitlich auf Kundenbindung ausgerichteten Kampagne „Mein Herz schlägt für Hessen“ soll den wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie entgegengewirkt und regionale Wertschöpfung generiert werden.

Im „Mein Hessen Club“ können potenzielle Hessenreisende Herzen sammeln und gegen Gutscheine eintauschen. Diese werden dann direkt vor Ort bei den Leistungsanbieterinnen und Leistungsanbietern eingelöst.

„Mein Hessen Club“ ist zugleich ein strategisches Programm, um Kunden langfristig durch emotionale Überzeugung und Identifikation mit dem Reiseland Hessen zu binden.

club.hessen-tourismus.de

© Hessen Agentur_Paavo Blåfield
Blick auf die länderübergreifende Destination Rhön

Abenteuer Grünes Band: Das Naturschutzgebiet Rhäden gehört zu Thüringen und Hessen. Im Hintergrund der „Monte Kali“ in Heringen (hessisch-thüringische Grenze) – eine gigantische Abraumhalde des Kalibergbaus, die immer noch täglich wächst.







**„ICH WAGE DIE THESE, DASS VIELES
RICHTIG GEMACHT WURDE, DENN
ANSONSTEN WÄRE DER TOURISMUS
IN OSTDEUTSCHLAND NICHT DIE
ERFOLGSGESCHICHTE, DIE ER OHNE
ZWEIFEL IST.“**

Dieter Hütte, Geschäftsführer TMB
Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Wo waren Sie, als die Mauer in Berlin fiel – und wissen Sie noch, was Sie damals gedacht haben?

Diese besondere Nacht habe ich ganz einfach verschlafen. Morgens war ich überrascht über die Dynamik dieser Entwicklung und habe mich natürlich gefreut. Wir waren Zeitzeugen eines historischen Augenblickes, den es in dieser Form wohl nur einmal im Leben gibt. Aber dessen ist man sich immer erst hinterher so richtig bewusst.

Waren Sie schon einmal im „Osten“, als es die innerdeutsche Grenze noch gab?

Wir hatten keine Ostverwandtschaft und insofern gab es auch keine Besuche „hüben und drüben“, lediglich Besuche aus Westberlin nach Ostberlin.

Was war nach dem Mauerfall dann der erste Ort oder die erste Region im Osten, die Sie besucht haben – und warum?

Mein erster Besuch fand in Masserberg im Thüringer Wald statt. Ich habe damals als Verkehrsdirektor in Nümbrecht/Wiehl im Bergischen Land gearbeitet und wurde von Matthias Wegner, Leiter des WDR-Studios Bergisches Land, im Dezember 1989 gefragt, ob ich ihn Anfang Januar 1990 nach Masserberg begleiten würde. Er hatte dort Verwandtschaft. Aus dem einen wurden dann viele Besuche. Im Mai 1990 war Masserberg einer der ersten Kurorte, die zur Antragstellung von Fördergeldern über einen Kurorteentwicklungsplan verfügten. Dieser wurde mit Bordmitteln und Personal der Gemeinde Nümbrecht erstellt.

Sie sind seit 22 Jahren Geschäftsführer bei der TMB: Wie sah der Tourismus aus, als Sie hier anfangen?

1998 konnte der Tourismus schon auf eine positive Entwicklung zurückblicken. 1992 mit 4,6 Millionen Übernachtungen gestartet, waren es 1998 bereits mehr als acht Millionen. Das Land Brandenburg hatte seit der Wiedervereinigung über Förderprogramme stark in den Tourismus investiert: in die Verkehrsinfrastruktur, in das Radwegennetz, in den Aufbau von Organisationsstrukturen vor Ort, aber vor allen Dingen auch in die Übernachtungsangebote. Bis 1997 sind allein eine Milliarde D-Mark in die Förderung von Beherbergungsbetrieben geflossen. Alle am Tourismus beteiligten Organisationen haben dann ihr OK zur Gründung einer GmbH als PPP-Modell gegeben, die für die nationale und internationale Vermarktung die Grundlagen schafft und das übergeordnete Marketing Brandenburgs vorantreibt.

Würden Sie den Satz unterschreiben, dass die Wiedervereinigung auch eine touristische Erfolgsgeschichte ist?

Ja, unbedingt, und zwar für „beide Seiten“. Sehr früh hat der Westen festgestellt, dass die Ausbildung von Fachkräften im Os-

ten, zum Beispiel im Gastgewerbe oder in der Rehabilitation, mit einer sehr guten Qualität und Fachwissen verbunden war. Der Tourismus konnte im Vergleich zu anderen Branchen frühzeitige Erfolge aufweisen und zeigt bis heute, dass mit der Einheit das Urlaubsland Deutschland vielfältiger, kompletter und interessanter wurde.

„Der Tourismus konnte im Vergleich zu anderen Branchen frühzeitige Erfolge aufweisen“

Was waren die touristischen Meilensteine in der Entwicklung Brandenburgs über die vergangenen drei Jahrzehnte – und was haben sie bewirkt?

Der erste Meilenstein war die Entscheidung des Landes, umfassend in den Tourismus und seine Infrastruktur- und Produktentwicklung zu investieren und dafür auch die Rahmenbedingungen zu schaffen. Alle bisherigen Wirtschaftsminister haben sich politisch zum Tourismus bekannt und die Branche mit wichtigen Entscheidungen unterstützt. Dazu gehört die Gründung der TMB, mit der grundlegende Marketing- und Vertriebsstrukturen geschaffen wurden. Auch der Entschluss im Jahr 2007, das touristische Auslandsmarketing zu verstärken und dafür Budget zur Verfügung zu stellen, war ein solcher Meilenstein – ebenso die Integration des Clustermanagements Tourismus. Aus Marketing-sicht haben die Jahre 1998 bis 2002 entscheidende Grundlagen für ein effektives kundenorientiertes Themenmarketing geschaffen. In diese Zeit fällt auch der Aufbau des Informations- und Vermittlungsservice als landesweite Vertriebs- und Informationsplattform und reiseland-brandenburg.de als erster touristischer Internetauftritt für das Land. Sehr früh fiel in den Nullerjahren die Entscheidung, auf datengetriebenen Content zu setzen. Ein weiterer, sehr zukunftsorientierter Meilenstein, der uns bundesweit eine Vorreiterrolle bei der Digitalisierung beschert hat. Einen entscheidenden Schritt weitergebracht hat uns auch die Markenstrategie, mit der ab dem Jahr 2012, im Zusammenwirken vieler Akteure im Land, die Weichen für eine klarere touristische Positionierung gestellt wurden. Und jetzt sind es die Prozesse des Destinations-Managements, die uns alle beschäftigen.

Bitte ergänzen Sie folgende Sätze:

Typisch ostdeutsch ist...

....eine Frage die ich nicht beantworten kann, da ich viele liebens-

werte Menschen kennengelernt habe, die ich nicht über einen Kamm scheren möchte und kann. Und die anderen Menschen haben den Vorteil meiner Vergesslichkeit, Toleranz und Neugier.

Typisch westdeutsch ist...

... wie mein Zugang zu ostdeutsch. Ich würde mir allerdings manchmal eine differenziertere Betrachtung von Ostdeutschland wünschen und auch eine stärkere Neugier auf die Landschaften, die Geschichte und die touristischen Angebote.

Wenn man rückblickend in der touristischen Entwicklung nach der Wiedervereinigung etwas hätte anders machen können/sollen, dann wäre es...

Rückblickend ist der Pathologe immer der schlaueste Arzt, aber es nützt dem Patienten relativ wenig. Ich wage die These, dass vieles richtig gemacht wurde, denn ansonsten wäre der Tourismus in Ostdeutschland nicht die Erfolgsgeschichte, die er ohne Zweifel ist. Vielleicht hätte man mit Blick auf die schwächeren Kommunalfinanzen zu Beginn doch noch etwas mutiger sein müssen. So wären Landesgesetze zur Förderung und Finanzierung des Tourismus, wie wir sie aus Österreich kennen, sicherlich hilfreich gewesen.

Brandenburg umschließt geografisch die Hauptstadt Berlin, was bedeutet das bis heute für die touristische Entwicklung der Region?

Definitiv macht uns diese Lage zu etwas Besonderem. In unserer Mitte liegt unser stärkster Quellmarkt. Wir werden aber natürlich auch als ein gemeinsamer regionaler Raum wahrgenommen. Wenn man die Übernachtungen von Berlin und Brandenburg zusammenrechnet, so lagen wir 2019 auf dem dritten Platz deutschlandweit. Aus diesem Grund haben wir Berlin von Anfang an als Anker immer mitgedacht, dies zeigt schon unser erstes Logo: ein doppeltes B. Wobei eines davon rot war und die Hauptstadt symbolisierte. Aktuell erleben wir stärker als je zuvor, wie die Metropole auf das Land ausstrahlt und umgekehrt. Zunehmend sehen wir Mischformen von Arbeit, Leben und Urlaub. Menschen, die Brandenburg von Ausflügen oder Kurztrips her kennen, machen die Region zu einem ihrer Lebensmittelpunkte. Neue Arbeitsformate befördern dies. Das zeigt, dass Tourismus auch eine strukturfördernde Wirkung hat und weit über rein touristische Kennziffern hinaus geht.

Menschen aus Ostdeutschland reisen laut einer Umfrage aus 2019 viermal häufiger nach Westdeutschland als umgekehrt. Warum ist das so?

Das wüsste ich auch gerne. Vielleicht ist es eine Mischung aus fehlendem Wissen, gepaart mit Vorurteilen über Ostdeutschland und mangelnde Neugier? In diesem „Corona-Sommer“ haben wir mehr denn je Auto-Kennzeichen aus ganz Deutschland in unseren Urlaubsregionen gesehen. Das deute ich als ein gutes Zeichen.

Haben Sie Daten darüber, woher die deutschen Gäste nach Brandenburg anreisen? Wenn ja, wie verteilt sich das?

Berlin macht laut Destination Monitor 2019 rund 23 Prozent unserer Übernachtungsreisen aus. Und die Brandenburger verreisen auch gerne im eigenen Land, sie liegen bei 12 Prozent, gleichauf mit den Gästen aus Sachsen und gefolgt von NRW. Hier ist der Anteil bei 9 Prozent. Der Rest verteilt sich dann auf die anderen Bundesländer.

„Aktuell erleben wir stärker als je zuvor, wie die Metropole auf das Land ausstrahlt und umgekehrt“

Was sind die Themen, mit denen Brandenburg punktet – und wie haben Sie Ihr Bundesland im Wettbewerb mit anderen positioniert? Und hat sich diese Positionierung über die Jahre verändert?

Unsere gewässerreichen Naturlandschaften sind eindeutig der ganz große Pluspunkt und auch ein Schwerpunkt unserer Positionierung. Der Aufenthalt in der Natur ist mit Abstand die beliebteste Aktivität unserer Gäste, häufig auch verbunden mit dem Besuch kultureller Highlights oder Sehenswürdigkeiten. Erfreulich ist, dass es uns in den letzten Jahren gelungen ist, das Thema Urlaub auf und am Wasser noch stärker zu verankern. Vier von zehn Urlaubsgästen (39 %) gehen Aktivitäten am, im oder auf dem Wasser nach. Das ist Rang fünf im Bundeslandvergleich und deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 18 Prozent. Das ist für eine Binnenwasserdestination ein toller Wert.

Was sind aktuell die größten Herausforderungen – und wie begegnen Sie Ihnen?

Die größten Herausforderungen liegen aus meiner Sicht darin, die richtigen Ableitungen aus der COVID-Krise zu ziehen: Wo waren wir stark in Bezug auf neue Gäste und konnten überzeugen? Welche Betriebe haben überlebt und wenn ja, warum? Wie können touristische Produkte bei künftigen Pandemien schnell angepasst und verändert werden? Auch ein noch stärkerer Dialog zwischen Wirtschaft, Verwaltung und Politik wäre wünschenswert.

Wenn Sie heute verreisen würden, wohin würde es gehen?

Also wenn der Koch sein eigenes Essen verschmählt, dann stimmt etwas nicht. Also lautet die Antwort natürlich: nach Brandenburg. Mit Blick auf die aktuelle Lage wäre es ein Ferienhaus in Einzellage und mit Blick aus der Panoramaküche oder Sauna auf den Schwimm- und Bootssteg inklusive Stromanschluss für das E-Boot. Das gibt's mehr als einmal in unseren brandenburgischen Reiseregionen.



Unplugged

Brandenburg liegt so nah.
reiseland-brandenburg.de

A professional portrait of Meike Zumbrock, a woman with short blonde hair, smiling slightly. She is wearing a dark blue or black collared shirt. The background is a plain, light grey color.

**„DAS INTERESSE VON REISENDEN IN
UND AN DEUTSCHLAND HAT SICH
DURCH DIE WIEDERVEREINIGUNG
KOMPLETT VERÄNDERT“**

Meike Zumbrock, Geschäftsführerin
TourismusMarketing Niedersachsen GmbH

Wo waren Sie, als die Mauer fiel – und wissen Sie noch, was Sie damals gedacht haben?

Ich war damals in Paderborn im Rahmen meiner Ausbildung bei Nixdorf Computer. Auch wenn die damaligen Entwicklungen bereits auf eine politische Wende hingedeutet haben, war man überrascht über die plötzliche Öffnung der Grenzen. Ich fand es großartig und habe in dieser Nacht im November spontan mit Freunden gefeiert. In Erinnerung bleibt mir auf jeden Fall noch das Gefühl von Verbundenheit und Freude, wildfremde Menschen sind sich in die Arme gefallen.

Waren Sie schon einmal im „Osten“, als es die innerdeutsche Grenze noch gab?

Einen Bezug hatte ich damals nicht. Wir hatten auch keine Familienangehörigen im „Osten“. Ich war nur auf der Transitstrecke nach Berlin unterwegs, um in das damalige „West-Berlin“ zu reisen.

Was war nach dem Mauerfall der erste Ort oder die erste Region im Osten, die Sie besucht haben – und warum?

Ich habe während meines Studiums ein Tourismuskonzept für Travemünde geschrieben. Damals ging es schon um touristische Benchmarks, sodass ich Warnemünde im Vergleich zu Travemünde und Timmendorfer Strand untersucht habe. Viele der Experten-Interviews habe ich in Warnemünde durchgeführt. Mein Weg hat mich später auch noch nach Schwerin, Rostock, Dresden und Rügen geführt. In Leipzig habe ich den Wandel und die Veränderung dann hautnah mitbekommen, da ich dort bei einer Firma in der Geschäftsführung war.

Würden Sie den Satz unterschreiben, dass die Wiedervereinigung auch eine touristische Erfolgsgeschichte ist?

Ja. Auf jeden Fall! Das touristische Angebot in Deutschland ist dynamisch gewachsen, das (internationale) Interesse von Reisenden in und an Deutschland hat sich durch die Wiedervereinigung komplett verändert.

Was waren die touristischen Meilensteine in der Entwicklung Niedersachsens über die vergangenen drei Jahrzehnte – und was gab und gibt es für bundeslandübergreifende Tourismusprojekte? Niedersachsen hat ja zwei Landesgrenzen mit der ehemaligen DDR.

Die Tourismuswirtschaft in Niedersachsen hat in den dreißig Jahren eine rasante, positive Entwicklung der Übernachtungszahlen hingelegt. Wir haben zu Beginn der statistischen Erfassung im Jahr 1983 jährlich rund 22 Millionen Übernachtungen gezählt, diese haben sich bis heute mehr als verdoppelt

(46,2 Millionen Übernachtungen). Ein touristischer Meilenstein ist sicherlich die Gründung der TMN im Jahr 2001 gewesen: Schlagworte wie Internationalisierung, Globalisierung, Marktforschung, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit sowie Digitalisierung haben uns in diesen Jahrzehnten bei vielen wesentlichen Projekten begleitet. Seit über 25 Jahren agiert der Harzer Tourismusverband länderübergreifend für den Tourismus in der Region Harz. Der Verein – übrigens seit 1904 existent – zählt über 200 Mitglieder. Als größtes touristisches Netzwerk der Destination verantwortet der HTV das komplette touristische Marketing und ist Träger der Dachmarke Harz. Das Wendland war ehemalige Grenzregion in Zeiten der deutschen Teilung und sowohl im Norden, Osten als auch im Süden umgeben von Grenzanlagen. In den Grenzlandmuseen sind Originalexponate und Grenzanlagen aus der Zeit des „Eisernen Vorhangs“ ausgestellt und Menschen, die diese Zeit miterlebt haben, erzählen ihre Geschichten. Und auch in der Natur sind die Spuren der Grenzregion noch sichtbar. Entlang des „Grünen Bandes“ hat sich ein wertvoller Naturraum entwickelt, in dem heute viele bedrohte Tier- und Pflanzenarten beheimatet sind.

„Der Tourismus in Niedersachsen hat in den vergangenen dreißig Jahren eine rasante Entwicklung hingelegt“

Bitte ergänzen Sie folgende Sätze:

Typisch ostdeutsch ist...

... das Sandmännchen, die Schrippen und der Bautzner Senf.

Typisch westdeutsch ist...

... das Mainzelmännchen, das Brötchen und die Currywurst.

Wenn man rückblickend in der touristischen Entwicklung nach der Wiedervereinigung etwas hätte anders machen können oder sollen, dann wäre es...

... das visionäre Denken.

Ihr Bundesland, vor allem die Nordsee, war für sehr viele Ostdeutsche nach der Wende ein Sehnsuchtsziel. Wie viele Ihrer Gäste kommen heute aus den neuen Bundesländern – und gibt es da eine Entwicklung?

Etwa 10 Prozent der Gäste in Niedersachsen kommen aus den neuen Bundesländern. Die Entwicklung ist über die vergan-

genen Jahre relativ konstant. Sicherlich muss man aber noch innerhalb des Flächenlandes Niedersachsen unterscheiden. Im östlichen Teil Niedersachsens (Elbe/Wendland, Lüneburger Heide, Braunschweiger Land und Harz) ist der Anteil höher als in anderen Gebieten Niedersachsens.

„Es geht darum, alte und neue Gäste für die touristischen Regionen zu begeistern und diese auch nachhaltig zu gewinnen“

Was sind die Themen, mit denen Ihr Bundesland als Reiseland in den vergangenen drei Jahrzehnten besonders punktete – und wie haben Sie Ihr Bundesland im Wettbewerb mit anderen positioniert?

Niedersachsen hat starke regionale Marken wie die Nordsee, die Ostfriesischen Inseln, den Harz und die Lüneburger Heide. Die Regionen haben sich vom touristischen Angebot stark verändert und weiterentwickelt. Wir sind das einzige Bundesland in Deutschland, das Meer und Mittelgebirge vereint. Aufgrund der Heterogenität der Naturräume und des kulturellen Angebots in Niedersachsen können wir viele Themen spielen. Wir wissen jedoch, dass die Urlauber gerade wegen der Weite und der intakten Naturlandschaften zu uns kommen. Daher konzentrieren wir uns auf naturnahe Themen. Auch Aktivthemen wie Radfahren oder Wandern spielen eine große Rolle. Im Hinblick auf das Radfahren gehört Niedersachsen sogar zu den beliebtesten Bundesländern in Deutschland. Wir sind ebenfalls ein sehr familienfreundliches Reiseland und haben viele Angebote und Unterkunftsarten, die genau auf diese Zielgruppen ausgerichtet sind. Unsere Zertifizierung KinderFerienLand Niedersachsen stützt die Produkte im Familiensegment.

Wie hat sich diese Positionierung evtl. über die Jahre verändert?

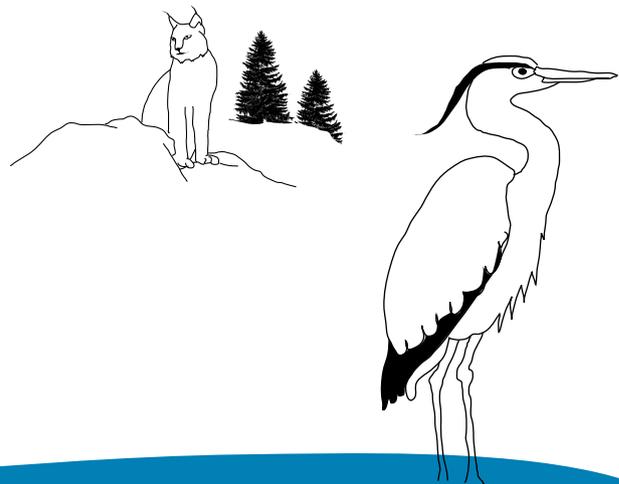
Die Positionierung hat sich dahingehend verändert, dass wir die Schwerpunkte weiterentwickelt und geschärft haben. Wir haben Aspekte wie Nachhaltigkeit, Internationalisierung, Digitalisierung und Qualitätsmanagement als Kernkompetenzen in unserem Unternehmen etabliert. 2019 hat sich die TMN strategisch neu aufgestellt und wir haben genau definiert, wofür wir als Unternehmen stehen und wie wir einen Beitrag für die niedersächsische Tourismuswirtschaft leisten können. So ist zum Beispiel auch der Niedersachsen Hub ins Leben gerufen worden.

Was sind aktuell im Zuge von Corona die größten Herausforderungen – und wie begegnen Sie Ihnen?

Die Tourismuswirtschaft hat viele Herausforderungen, die uns beschäftigen. Es geht darum, alte und neue Gäste für die touristischen Regionen zu begeistern und diese auch nachhaltig zu gewinnen. Wir hatten eine gute Sommersaison, doch die verlorene Frühjahrssaison kann wirtschaftlich nicht mehr aufgeholt werden. Niedersachsen hat im Tourismus zahlreiche kleine Familienunternehmen, bei denen wir nicht wissen, ob der wirtschaftliche Ausfall bis zum Jahresende kompensiert werden kann. Viele Angebote müssen überdacht und neu konstruiert werden, zum Beispiel im Geschäftsreisesegment. Und wichtig ist natürlich auch, dass die Angebote digital auffindbar sind. Daran arbeiten wir gemeinsam mit den Regionen und Partnern in Niedersachsen. Wir haben bereits im Mai eine deutschlandweite Recovery-Kampagne gestartet, bei der wir erstmals alle Reiseregionen aus Niedersachsen in den Fokus rücken. Im September startete der zweite Flight mit persönlichen Storys, die wir medial On- und Offline begleiten. Zusätzlich wurde im Juni das „Tourismusnetzwerk“ gestartet, auf dem wir B2B-Branchennews veröffentlichen. Unsere Partner haben so eine digitale Plattform, auf der alle relevanten Informationen zum Thema Corona, Förderung und Maßnahmen der TMN gebündelt dargestellt sind.

Abschlussfrage: Wenn Sie heute verreisen würden, wohin würde es gehen – und warum?

Ich würde in Deutschland Urlaub machen, Niedersachsen steht bei der Wahl eines Ziels natürlich hoch im Kurs. Tatsächlich habe ich während der Corona-Zeit schon das ein oder andere neue Ziel in Deutschland entdeckt. Das Gute liegt manchmal so nah.



LEBENS LUST!

JETZT IST **ZEIT** FÜR
#meinNiedersachsen



Urlaub, ganz nah dran!

Einzigartige Reiseregionen erleben und eine unvergessliche Zeit genießen? Willkommen in unserer abwechslungsreichen Urlaubswelt – gleich bei Ihnen ums Eck!

REISELAND-NIEDERSACHSEN.de



TourismusMarketing
niedersachsen



**„AUCH DIE WESTDEUTSCHEN
BUNDESLÄNDER HABEN EINEN
ENORMEN BESUCHERSCHUB
BEKOMMEN.“**

Veronika Hiebl, Geschäftsführerin TMGS
Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH

Wo waren Sie, als die Mauer fiel – und wissen Sie noch, was Sie damals gedacht haben?

Als die Mauer fiel war ich gerade zu einem Trackingurlaub auf Kreta und da es dort im Hochland damals weder Internet noch sonstige aktuelle Medien gab, habe ich erst zwei Tage später, als ich auf dem Rückflug war, davon erfahren. Ich konnte es erst gar nicht glauben. Aber als ich dann wieder in Deutschland war, waren die Medien natürlich voll von dem wunderbaren Ereignis und den fantastischen Bildern und ich war einfach nur überwältigt.

Waren Sie schon einmal im „Osten“, als es die innerdeutsche Grenze noch gab?

Ja, denn ich hatte eine Brieffreundin in Ehrenfriedersdorf im Erz-

gebirge und 1985 haben meine Familie und ich die befreundete Familie besucht. Und so habe ich drei schöne Sommerwochen in Sachsen verbracht.

Was war nach dem Mauerfall der erste Ort bzw. die erste Region im Osten, die Sie besucht haben – und warum?

Ich war 1994 erstmals in Mecklenburg-Vorpommern, genauer gesagt in der Region Mecklenburgische Seenplatte. Da ich seit vielen Jahren begeisterte Wassersportlerin bin, haben mich die wunderbaren Seenlandschaften fasziniert. Und durch berufliche Kontakte in die Bootsbranche durfte ich über mehrere Jahre hautnah miterleben, wie sich das touristische Angebot dort auf wirklich fantastische Weise entwickelt hat.

Würden Sie den Satz unterschreiben, dass die Wiedervereinigung auch eine touristische Erfolgsgeschichte ist?

Auf jeden Fall. Die Entwicklung einer tollen und professionellen Tourismusinfrastruktur und vor allem auch der Erhalt und die Restaurierung wunderbarer Kulturschätze und historischer Städte wäre in den ostdeutschen Bundesländern in dieser Form wohl nie möglich gewesen. Und andersherum haben auch die westdeutschen Bundesländer einen enormen Besucherschub bekommen.

„Viele Dinge haben sich hervorragend entwickelt, auch durch Beharrlichkeit und pfiffige Ideen“

Was waren die touristischen Meilensteine in der Entwicklung Sachsens über die vergangenen drei Jahrzehnte – und was gab oder gibt es für bundeslandübergreifende Tourismusprojekte? Sachsen hat ja eine Landesgrenze mit Bayern.

Die erste touristische Marke „Ich bin ein Sächsisch“, die zwar sehr umstritten war, hat Sachsen in den Anfangsjahren zweifellos die notwendige touristische Aufmerksamkeit verschafft. Auf diese folgte 2006 die aktuelle Dachmarke „Sachsen. Land von Welt.“, mit der eine eindeutige Positionierung als hochwertiges Kulturreiseziel einher ging bzw. geht. Für großes internationales Aufsehen sorgte das „Sächsische Haus“ in Turin und in Vancouver anlässlich der Olympischen Winterspiele 2006 und 2010. Und ein ganz wichtiger Meilenstein in der Infrastrukturentwicklung ist sicher die Flutung der ehemaligen Braunkohlentagebaue im Raum Leipzig und in der Oberlausitz mit der Entwicklung der Gebiete zu traumhaften Seenlandschaften. Und in der jüngsten Geschichte war die Ernennung der Montanregion Erzgebirge/Krušnohoří zum UNESCO-Weltkulturerbe sehr bedeutend. In die Zukunft geblickt ist die neue Digitalarchitektur Tourismus in Sachsen, die die TMGS aktuell aufsetzt, ein riesiger Schritt im Bereich Digitalisierung und in Richtung Open Data.

Wie sieht es mit Kooperationen aus?

Kooperationen über die eigenen Landesgrenzen hinaus haben für Sachsen schon immer eine wichtige Rolle gespielt, aber nicht nur mit benachbarten Bundesländern, sondern auch mit den angrenzenden Ländern Polen und Tschechien. Als herausragende Beispiele sind unsere zwei länderübergreifenden Welterbestätten zu nennen, das deutsch-polnische UNESCO-Welterbe „Muskauer Park/Park Muzakowski“ und das deutsch-tschechische

UNESCO-Welterbe „Montanregion Erzgebirge/Krušnohoří“. Aber auch die deutsch-tschechischen Mountainbike- und Rad-Angebote „Stoneman Miriquidí“ und „Stoneman Road“ im Erzgebirge und die gemeinsame Vermarktung der sächsisch-böhmischen Schweiz haben Vorbildcharakter – genau wie die Bildung der bundesländerübergreifenden Destination Vogtland. Und eines der langjährigsten und erfolgreichsten Projekte ist der Elberadweg, jahrelang Deutschlands beliebtester Fernradweg, dessen Weiterentwicklung und Vermarktung nach wie vor von Sachsen aus koordiniert wird – in enger Zusammenarbeit mit allen Anrainer-Bundesländern.

Bitte ergänzen Sie folgende Sätze:

Typisch ostdeutsch ist:

Bodenständigkeit, Erfindergeist, Beharrlichkeit und sich nicht unterkriegen lassen

Typisch westdeutsch ist:

Zielstrebigkeit, „Schaffen, schaffen, Häusle bauen“ und Heimatverbundenheit

Wenn man rückblickend in der touristischen Entwicklung nach der Wiedervereinigung etwas hätte anders machen können oder sollen, dann wäre es was?

Für jemanden, der erst vor zehn Jahren von Baden-Württemberg nach Sachsen gezogen ist, ist diese Frage nicht so leicht zu beantworten. Was ich jedoch häufig höre ist, dass man sich eine andere Nutzung- bzw. Verwertungspolitik auch für die touristische Infrastruktur gewünscht hätte (Stichwort Treuhand). Damit hängt auch zusammen, dass man zu Beginn vielleicht zu wenig die eigenen, qualifizierten Leute eingebunden hat, die dann teilweise abgewandert sind. Die Verkehrsinfrastruktur wurde umfangreich ausgebaut, aber vorrangig auf der Straße. Es wurden viele Bahnverbindungen eingestellt, die uns jetzt in der Entwicklung des Tourismus im ländlichen Raum fehlen. Aber ganz grundsätzlich haben sich flächendeckend sehr viele Dinge hervorragend entwickelt, auch durch Beharrlichkeit und pfiffige Ideen.

Wie viele Ihrer Gäste kommen heute aus den alten bzw. neuen Bundesländern – und gibt es da eine Entwicklung?

2019 kamen rund 50 Prozent unserer deutschen Gäste aus Sachsen, Sachsen-Anhalt, Berlin, Brandenburg, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern. Hier verzeichnen wir über die letzten rund 20 Jahre einen Anstieg von etwa 7 Prozent.

Menschen aus Ostdeutschland reisen laut einer Umfrage aus 2019 viermal häufiger nach Westdeutschland als umgekehrt. Warum ist das so?

Nach der Wende war sicherlich die Neugier für die Menschen aus den östlichen Bundesländern ein wichtiges Motiv, Richtung Westen zu reisen. Umgekehrt könnte ich mir vorstellen, dass viele Menschen aus dem Westen dann doch erstmal auf die „blühenden Landschaften“ gewartet haben. Die touristische Infrastruktur musste sich ja tatsächlich auch erst einmal entwickeln. Und sie hat sich fast überall ganz wunderbar entwickelt. Aber es ist natürlich nicht einfach, sich gegen traditionelle westdeutsche Destinationen, die eine wesentlich längere touristische Tradition und auch oftmals einen höheren Bekanntheitsgrad haben, neu zu positionieren. Hinzu kommt natürlich, dass die westlichen Bundesländer flächenmäßig das größere Gebiet sind, weshalb man auch mehr Ziele hat, die man bereisen kann.

„Es ist nicht einfach, sich gegen traditionelle westdeutsche Destinationen neu zu positionieren“

Was sind die Themen, mit denen Sachsen als Reiseland in den vergangenen drei Jahrzehnten besonders punktet – und wie haben Sie Ihr Bundesland im Wettbewerb mit anderen positioniert?

Sachsen positioniert sich seit vielen Jahren ganz klar als hochwertiges Kulturreiseziel mit der über 1000-jährigen Kulturgeschichte und einer unverwechselbaren Musik-, Kunst- und Architekturlandschaft. Unser Ziel war und ist es, Sachsen als Kulturreiseziel Nummer eins in Deutschland und weltweit zu vermarkten. Das ist uns über die Jahre sehr gut gelungen. Mit über 20,7 Millionen Gästeübernachtungen hat der Freistaat Sachsen 2019 einen neuen Tourismusrekord erzielt. Mit mehr als 2,2 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland hat Sachsen dabei auch das mit Abstand größte Volumen an internationalen Übernachtungen in Ostdeutschland erzielt. Dies ist ein klares Ergebnis unserer starken Fokussierung auf das Ausland. Aber auch die enge Kombination und Nähe von Stadtschönheiten und Kulturschätzen im Zusammenspiel mit einzigartigen Naturlandschaften ist ein echtes Pfund, mit dem man wuchern kann. Als Beispiel sei genannt die enge Verbindung zwischen Dresden und der Sächsischen Schweiz oder der Weinregion Sächsisches Elbland, oder auch zwischen Leipzig und dem Seenland darum herum, das aus der Stadt heraus sogar mit dem Boot erreicht werden kann.

Wie hat sich diese Positionierung über die Jahre verändert?

Nach wie vor bildet das Thema Kunst und Kultur den Markenkern. Allerdings liegt der Fokus hierbei, auch aufgrund verschiedener Marktforschungsstudien, nicht mehr nur auf der „klassischen Hochkultur“, sondern auch auf weiteren Facetten, bei denen Sachsen im bundesweiten Vergleich überproportional stark ist, wie zum Beispiel Burgen, Schlösser, Kirchen, Klöster etc.. Unsere neue strategische Themenausrichtung fokussiert sich künftig auf drei Erlebniskategorien: „Kultur & Städte“, „Aktiv & Natur“ und „Familienurlaub“. Diese sind mit klar definierten Leitthemen untersetzt, die jeweils wieder einzelne, zielgruppenspezifische Leitprodukte beinhalten. Das Thema Natur rückt dabei künftig stärker in den Vordergrund.

Was sind aktuell im Zuge von Corona die größten Herausforderungen – und wie begegnen Sie Ihnen?

Der Tourismus in Sachsen, in Deutschland, aber auch weltweit ist die am meisten von der Corona-Pandemie betroffene Branche. Nach wie vor sind die wirtschaftlichen Folgen (vor allem langfristige) nicht abzusehen. Das gesamte Team der TMGS hat sich dieser großen Herausforderung mit ganzer Kraft gestellt. Als einer der ersten Bundesländer hat Sachsen bereits am 3. April eine großangelegte Onlinekampagne unter dem Titel „Träum dich nach Sachsen“ an den Start gebracht. Zuerst in deutscher, danach auch in englischer Sprache. Mit riesigem Erfolg. Die Unterstützung des DEHOGA-Projekts „Lokalhelden Sachsen“ gehört ebenso zu den Aufgaben, wie die Einführung einer E-Learning-Plattform als digitales Weiterbildungsangebot für alle touristischen Partner in Sachsen. Neben der Beteiligung an der gemeinsamen Kampagne „Entdecke Deutschland“ aller 16 LMO und der Mitwirkung an der bundesweite Deutschland-Kampagne der Deutschen Bahn, führt die TMGS eine eigene, großangelegte, bundesweite Kampagne durch unter dem Motto „Erlebe dein Sachsen“.

Ziel aller unserer Bemühungen war und ist es, Sachsen in den Köpfen und Herzen der Menschen zu verankern, um damit so schnell wie möglich wieder Gäste für Sachsen zu gewinnen. Damit möchten wir einen Beitrag dazu leisten, dass sich die Tourismusbranche schnell wieder wirtschaftlich stabilisieren kann.

Abschlussfrage: Wenn Sie heute verreisen würden, wohin würde es gehen – und warum?

Meine nächste, bereits geplante, Urlaubsreise wird im schönen Sachsen stattfinden, frei nach Goethe: „Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah“.



SEIT 30 JAHREN KENNT DIE REISELUST KEINE GRENZEN.

ANNABERG-BUCHHOLZ | BAUTZEN | CHEMNITZ | DRESDEN | FREIBERG | GÖRLITZ | GRIMMA



KAMENZ | LEIPZIG | MEISSEN | PIRNA | PLAUEN | RADEBEUL | TORGAU | ZITTAU | ZWICKAU

In den letzten drei Jahrzehnten hat sich Sachsen zum weltweit beliebten Reiseziel entwickelt. Dresden und Leipzig faszinieren Gäste mit einem einzigartigen Kunst- und Kulturangebot. Und romantische Städte wie Bautzen, Görlitz, Meißen oder Freiberg begeistern mit ihrem

liebenswürdigen Charme und lebendigen Traditionen. So wird Reisen zu einem uneingeschränkten Vergnügen. Mehr Infos unter www.sachsen-tourismus.de oder bei der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH, Bautzner Str. 45 - 47, 01099 Dresden, Tel. 0351 / 49 17 00.

SACHSEN. LAND VON WELT.



**DAS BESTIMMENDE
BERLINER MOMENT IST DER
AUGENBLICK. HIER IST NICHTS
STARR UND FESTGEFÜGT.**

Burkhard Kieker, Geschäftsführer
Berlin Tourismus & Kongress GmbH

Wo waren Sie, als die Mauer in Berlin fiel – und wissen Sie noch, was Sie damals gedacht haben?

Ich kam gerade aus Frankfurt, war damals Assistent des Lufthansa-Vorstandsvorsitzenden und wurde zu der Zeit nach Berlin entsandt, um zu erzählen, was hier passiert. Und ob man irgendwie helfen kann. Mein Job war, die revolutionären Gruppen kennenzulernen. Und dann schalte ich die Nachrichten ein, kaum dass ich in meinem Zimmer ankomme und der Sprecher hatte glasige Augen und sagte: „Meine Damen und Herren, manchmal gibt es Dinge, die selbst ein erfahrener Nachrichtenmann nicht glauben kann. Es gibt Indikationen, dass die Mauer geöffnet wird.“ Ich habe abgeschaltet und bin zur Oberbaum-Brücke gefahren. Es war grau und nieselte und man sah das fahle Licht der Grenzscheinwerfer. Auf der anderen Seite hörte man Stimmen: „Aufmachen, aufmachen“. Der Typ auf dem Wachturm brüllte in sein Feldtelefon.

Und irgendwann öffnete sich das Tor wie von Geisterhand. Es waren vielleicht 30 Leute da. Als die Tore aufgingen, stand auf der anderen Seite eher die ältere Generation DDR-Bürger, alle hatten Einkaufsbeutel. Und plötzlich waren alle ganz still. Damit hatte doch keiner gerechnet. Und da machte der Grenzer so eine wischende Handbewegung und wir riefen: „Hey, es ist auf!“ Aber die trauten sich immer noch nicht! Und wir sind auch stehen geblieben. Keiner hatte das Bedürfnis, das nächste Bauernopfer zu sein. Aber dann ging es plötzlich sehr schnell. Ich glaube, ich habe noch nie in meinem Leben so viele Menschen umarmt.

Waren Sie schon einmal im „Osten“, als es die innerdeutsche Grenze noch gab?

Ja, bei Tante Ingeborg in Sonneberg (Thüringen) und später als Reisekorrespondent für die DDR und Ostberlin.

Was war nach dem Mauerfall der erste Ort oder die erste Region im Osten, die Sie besucht haben – und warum?

Ich war in Potsdam bei Freunden des Neuen Forums.

Würden Sie den Satz unterschreiben, dass die Wiedervereinigung auch eine touristische Erfolgsgeschichte ist?

Ohne den Fall der Berliner Mauer und die Wiedervereinigung wäre Berlin nicht die Stadt, die wir heute kennen – und die in den letzten Jahren Menschen aus aller Welt in ihren Bann gezogen hat. Berlin wurde von der Mauerstadt zur Weltstadt. Nach der Wiedervereinigung dauerte es etwa 15 Jahre, bevor die Stadt wieder langsam auf die Beine kam. Danach schrieb der Berlin-Tourismus eine beispiellose Erfolgsgeschichte und die Stadt entwickelte einen ungeheuren Magnetismus für Besucher aus aller Welt. Berlin wurde zur Stadt der Freiheit, zum authentischen Ort, an dem die Geschichte „passierte“ und zum kreativen Hub.

Das bestimmende Berliner Moment ist der Augenblick. Hier ist nichts starr, festgefügt oder sieht genauso aus wie vor 200 Jahren. Und bis heute ist die Stadt nicht fertig. Mit dem Humboldtforum wird eine weitere Lücke in Berlins Mitte geschlossen, die darunterliegende U-Bahn-Linie, die Berlins Museen miteinander verbindet, wird gerade vollendet. Aber auch dieses Unfertige macht den Reiz dieser Stadt aus. Berlin ist die letzte europäische Metropole im Werden.

„Auch dieses Unfertige macht den Reiz dieser Stadt aus. Berlin ist die letzte europäische Metropole im Werden“

Was waren die touristischen Meilensteine in der Entwicklung Berlins über die vergangenen drei Jahrzehnte – und was haben sie bewirkt?

Die deutsche Hauptstadt erlebt seit den Jahren der Wiedervereinigung ein beispielloses Comeback und gehört neben Paris und London zu den drei beliebtesten Städtedestinationen in Europa. Wer hätte kurz nach dem Mauerfall gedacht, dass sich eine rund vier Jahrzehnte isolierte und geteilte Stadt, buchstäblich abgeschnitten vom Tourismus, so rasant in eine weltoffene und dynamische Metropole verwandeln würde? Eine Erfolgsgeschichte, die auf einer engen Zusammenarbeit zwischen visitBerlin und seinen Partnern beruht – und in der es eine wahre Kette aus Meilensteinen gibt. Angefangen hat es mit der Reichstagsverhüllung im Jahr 1995. Mehrere Jahre arbeitet das Künstlerhepaaar Christo und Jeanne-Claude an diesem Projekt. Am 23. Juni 1995 war es schließlich soweit: Das gesamte Gebäude ist in 100.000 Quadratmeter silbern glänzenden Stoff verpackt. Ein Ereignis, das fünf Millionen Besucher an die Spree lockte und Berlin langfristig als Stadt großer künstlerischer Freiheit auswies.

Vier Jahre später wird die Museumsinsel UNESCO-Welterbe, ein großartiges Gesamtkunstwerk mit fünf weltweit renommierten Museumsbauten, die in einem außergewöhnlichen Ensemble versammelt sind. Zu den Highlights auf der Museumsinsel zählen unter anderem die Nofretete und der Pergamonaltar.

Außerdem eröffnet 1999 der Reichstag nach fünf Jahren Umbauphase. Der Architekt Sir Norman Foster setzt mit der gläsernen Kuppel, an deren Innenseite sich zwei spiralförmig angelegte Wege bis zur Aussichtsplattform in die Höhe winden, ein Symbol

der Transparenz und Freiheit. Und die Love Parade erreichte ihren Höhepunkt. Aus der kleinen Demonstration mit 150 Teilnehmern am Kurfürstendamm im Jahr 1989 entwickelt sich eine weltweit bekannte Technoparty: Am ersten Juli-Wochenende feiern unter dem Motto „Music Is The Key“ über 1,5 Millionen Menschen die Love Parade auf der Straße des 17. Juni.

Was gab es für weitere prägende Momente?

Einen weiteren Bekanntheitsschub hat sicherlich das Fußball-Sommermärchen 2006 gebracht. Die Fanmeile zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft unter dem Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ auf der Straße des 17. Juni wurde Schauplatz eines riesigen Highlights: Das spektakuläre, in Berlin professionalisierte Public Viewing zieht Menschen aus verschiedenen Ländern und Kulturen an. Gemeinsam und friedlich schauen die fußballbegeisterten Zuschauer gebannt auf die megagroßen Leinwände – und die Bilder von diesem Ereignis gehen um die Welt.

Im Jahr 2014 war das Jubiläums-Wochenende zum 25. Jahrestag des Mauerfalls am 9. November für die Hauptstadt der Höhepunkt des Jahres. visitBerlin hat das Jubiläum zum Anlass genommen, die deutsche Hauptstadt mit diesem Thema weltweit als attraktive Städtereisedestination zu positionieren. Auf rund 200 Veranstaltungen im In- und Ausland haben wir für das wichtigste Wochenende des Jahres geworben. Bei Reiseveranstaltern, Medienvertretern, Kongresskunden und potenziellen Berlin-Besuchern sorgte das Jubiläum – sowohl mit seinen historischen Aspekten als auch mit der Lichtinstallation und den Veranstaltungen rund um das Jubiläumswochenende – für riesige Resonanz. Allein am Wochenende des Mauerfall-Jubiläums kommen eine Million Gäste in die Stadt. Auch die Veranstaltungswoche zum 30. Jubiläum des Mauerfalls letztes Jahr zählt zu den Meilensteinen der Tourismusentwicklung und begeisterte viele überregionale und internationale Gäste. 2019 konnten wir einen weiteren Rekord feiern: Berlin zählte erstmals in seiner Geschichte über 34 Millionen Übernachtungen.

Bitte ergänzen Sie folgende Sätze:

Typisch ostdeutsch ist.....

Typisch westdeutsch ist...

30 Jahre nach der Wiedervereinigung haben diese Kategorien für mich keine Relevanz mehr.

Berlin ist umschlossen von Brandenburg, fast wie eine Insel. Auch sonst hat Berlin als Hauptstadt eine historische Sonderstellung. Was bedeutete das für die touristische Entwicklung?

Berlin ist die westlichste Stadt im Osten Europas und die östlichste Stadt Westeuropas. Im Herzen Europas liegend, ist die Stadt in normalen Zeiten für viele europäische Gäste attraktiv. Die einmalige Geschichte Berlins hat eine große Bedeutung für den Tourismus der Stadt. Mehr als 40 Prozent der Besucher entscheiden sich auf Grund der Geschichte der Stadt für eine Reise nach Berlin. Die Tatsache, dass Berlin eine grüne Stadt ist, mit einem attraktiven Umland ist auch ein Grund für viele Besucher hierher zu kommen. Adrenalin und Chillout – das sind die Elemente, mit denen Berlin punktet.

Was sind aktuell im Zuge von Corona die größten Herausforderungen – und wie begegnen Sie Ihnen?

Die Corona-Krise hat den Berlin-Tourismus überrollt. Die Gästezahlen sind dramatisch eingebrochen. Insbesondere die internationalen Märkte und das Messe- und Kongressgeschäft sind immer noch stark betroffen. Der Tourismus in Berlin hat zwar in den Sommermonaten mit einem Geschäftsvolumen von rund 40 Prozent wieder an Fahrt aufgenommen. Trotzdem sind wir uns darüber im Klaren, dass die Krise noch nicht überstanden ist und Herbst und Winter eine echte Herausforderung werden. Unsere Marketing-Aktivitäten haben wir in den letzten Wochen mit einer neuen Kampagne „Berlin. Auch das.“ auf den Markt Deutschland fokussiert. Wir haben die Themen Natur und Kultur miteinander verknüpft und die unbekanntesten Seiten Berlins hervorgehoben. Auch Aktionen in den ausländischen Nachbarmärkten laufen wieder an, verstärkt in digitalen Formaten. Zudem haben wir mit einem „Erlebe-Deine-Stadt-Spezial“ und der „Berlin Welcome Back Card“ Angebote für Berliner in ihrer eigenen Stadt entwickelt.

Wir analysieren, wie sich die Pandemie mittel- und langfristig auf das Reiseverhalten auswirkt und beziehen viele Faktoren wie zukünftig verfügbares Einkommen und Preise, aber auch die Dichte des zukünftigen Flugangebots mit in unsere Überlegungen ein. Alles hängt davon ab, wie gut wir durch den Herbst und Winter kommen und wie schnell ein wirksamer Impfstoff gegen Corona auf den Markt kommt. Und: wie konsequent sich Gastronomen und Gäste an die Hygiene-Regeln halten. Dazu läuft seit Mitte September in der ganzen Stadt eine Kampagne mit frechen Sprüchen, etwa: „Liberté, Egalité, Charité? Lieber Abstand halten.“

Abschlussfrage: Wenn Sie heute verreisen würden, wohin würde es gehen – und warum?

In die Uckermark, weil das Gute liegt so nah!

Berlin. Auch das.

Rollfeld, Radweg, Rollschuhbahn?
Das sehen wir nicht so eng.

Landebahn 27L, Tempelhofer Feld

JETZT
**BERLIN
REISE**
BUCHEN

sh-business.de

echt nordiSH

Windstärke 7, steifer Wind:
Westwind in der Konferenz.
Wirbelwind am Rednerpult.
Aufwind fürs Business.



Gastgebermagazine effizienter produzieren mit **digiAIR**

250 Orte verwenden digiAIR für über **100 Katalogproduktionen**, die pro Jahr zusammen mehr als **20.000 Vermieteranzeigen** beinhalten.



- individuelles Anzeigenlayout
- Kommunikationsmodul mit automatisiertem E-Mail Versand
- einfachste Anzeigenpflege mit Live-Vorschau
- integrierte Bildbearbeitung
- automatische Seitenplanung
- Abrechnungsmodul mit automatisierter Rechnungserstellung

DEMO?

Rufen Sie uns an:

Tel.: 0 86 51 / 7 66 66 80



Oliver Schmid-Falter

o.schmid-falter@makrohaus.de
Tel.: 0 86 51 / 7 66 66 80



Dominic Hillebrand

d.hillebrand@makrohaus.de
Tel.: 0 86 51 / 7 66 66 33