

Ostseestrategie und Tourismus

Rainer KOSMIDER

1 Der Tourismus in der Ostseestrategie

Dass sich die EU mit der Ostsee befasst, ist nicht neu. Dass es dabei auch um Tourismus geht, ebenfalls nicht. Schon im Rahmen der 1996 als Reaktion auf die Übergangsprozesse in den Mittel- und Osteuropäischen Staaten entstandenen, sogenannten "Ostseeinitiative" der EU wurde die Entwicklung des Tourismus in den künftigen Beitrittsstaaten, insbesondere der Küstenländer, hervorgehoben¹ (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 1996). Auch in anderen Gremien des Ostseeraumes und in auf diesen Raum bezogenen Aktionsplänen befasste man sich zu jener Zeit u. a. mit dem Tourismus, meist unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit (vgl. BALTIC 21 TOURISM GROUP 1998), mit Blick auf das „kulturelle Erbe“ sowie den Bau von Marinas (vgl. BREITZMANN 1998). Das touristische Potenzial des Ostseeraumes steht außer Frage. Nicht nur vor diesem Hintergrund, sondern auch infolge der Aufwertung des Tourismus durch den mit dem Lissabon-Vertrag neu eingefügten Art. 159 AEUV (Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union) war die Aufnahme des Tourismus in den Aktionsplan zur EU-Ostseestrategie naheliegend.

Die Ostseestrategie (vgl. u. a. GD REGIO) selbst besteht aus einer Mitteilung (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2009a), einem Aktionsplan (Stand Dez. 2010; EUROPÄISCHE KOMMISSION 2009b) sowie einem Arbeitspapier für Koordinatoren („Guidance to the priority area coordinators“; EU o. J.). Der Aktionsplan ist das für die Umsetzung zentrale Dokument, er benennt insgesamt 15 Politikfelder als Handlungsebenen, die als Schwerpunkte (Priority Areas) bezeichnet werden, und etwa 75 strategische, kooperative und horizontale Aktionen. Natürlich stellt der Tourismus nur einen kleinen Ausschnitt des Aktionsplanes dar, der es zudem zu einer eigenen „Hausnummer“ nicht geschafft hat, sondern sich im Aktionsplan in der Priorität 12 den Platz mit den Themen Bildung und Gesundheit teilen muss. Das war nicht von Anfang an so, aber wohl der gewollten Straffung des Aktionsplanes geschuldet und tut der Sache keinen Abbruch. So gesehen handelt es sich tatsächlich um 17 Schwerpunkte. Die strategischen Maßnahmen beschreiben als besonders wichtig angesehene Ziele. Die kooperativen Maßnahmen basieren auf Vorteilen, die sich aus einer verbesserten Zusammenarbeit ergeben sollen, zwei davon betreffen in der Priorität Tourismus, kurz gefasst, die Entwicklung einer nachhaltigen Tourismusstrategie für den Ostseeraum² und die Netzwerkbildung³. Strategische und kooperative Maßnahmen beziehen

¹ Ziff .3.2.4.: „The Commission will continue to support promotional activities for tourism which is an important source of foreign exchange, particularly on the eastern seaboard. The countries will wish to ensure that the natural environment is protected as tourism develops“.

² Text (Stand Dezember 2010): *“Highlight and optimise the sustainable tourism potential”* of the Baltic Sea Region by establishing an environmentally-friendly tourism strategy at the level of the Baltic Sea

sich auf fast alle Schwerpunkte und werden ihrerseits durch derzeit rund 93 Flagship-Projekte konkretisiert, denen Beispielcharakter zukommt und von denen vier direkt dem Tourismus zuzuordnen sind. Die am Ende des Aktionsplanes aufgeführten horizontalen Aktionen (zurzeit 14) betreffen Querschnittsthemen (zum Beispiel Raumplanung, Identitätsbildung, Governancestrukturen). Hier gibt es auch Bezugspunkte und Wechselwirkungen zum Tourismus, da es im Bereich der horizontalen Aktion „Aufbau einer regionalen Identität“ der Sache nach u. a. um die Vermarktung der Region geht.

Weil es sich bei der Ostseestrategie um ein EU-Dossier handelt, sind die Nicht-EU-Staaten des Ostseeraums wie insbesondere Russland formal nicht einbezogen. Diese Lücke soll nach den Vorstellungen des EUROPÄISCHEN RATES (2008, Punkt 59, S. 18) über die Politik der Nördlichen Dimension geschlossen werden⁴. Für den Tourismus ist dabei die Northern Dimension Partnership on Culture von Bedeutung. Hier geht es vor allem um die Förderung der Cultural and Creative Industries (Nähere Informationen auf der NDCP-Website), ein Bereich, der für den Tourismus mittelbar oder unmittelbar eine große Rolle spielt und auf den in der Priorität 12 des Aktionsplanes zur Ostseestrategie auch Bezug genommen wird (presentation of the issue). Im Memorandum of Understanding zur Gründung der Northern Dimension Partnership on Culture, das am 21.5. 2010 in St. Petersburg gezeichnet wurde, heißt es, dass im Rahmen der Partnerschaft maßgeschneiderte Angebote im Kulturtourismus einschließlich zielgerichteter Marktstudien entwickelt werden sollen⁵. Die Politik der Northern Dimension, operationell im Rahmen der verschiedenen Partnerschaften, bietet somit theoretisch den Vorteil, auf dieser Strecke Russland als nicht EU-Ostseeanrainer einzubeziehen; inwieweit dies allerdings auch praktisch vor Ort funktioniert, bleibt abzuwarten.

2 Ostseestrategie, Tourismus und Mecklenburg-Vorpommern

Für Mecklenburg-Vorpommern war nicht nur die Entwicklung der Ostseestrategie als solche von großer Bedeutung, sondern in diesem Rahmen insbesondere auch der Tourismus. Mecklenburg-Vorpommern ist in Deutschland im maritimen Tourismus die führende Region. Es bedarf keiner besonderen Hervorhebung, dass der Ostseeraum für Mecklenburg-

Region (including Russia). This strategy could include the harmonisation of standards, the development of similar projects in different regions, joint marketing of the region and cooperation on projects.

³ Text (Stand Dezember 2010): *“Network and cluster stakeholders of the tourism industry and tourism education bodies”* based on the ongoing activities started with the first Baltic Sea Tourism Summit in October 2008. At the *second Baltic Sea Tourism Forum in Vilnius in September 2009 it was decided to continue this process on an annual basis, with the next forum being hosted by Kaliningrad Region in autumn 2010. Six future fields of intensified cooperation, among them common promotional activities, the creation of a common internet platform and the development of Baltic Sea Region products and services have been agreed on.*

⁴ Schlußfolgerungen des Europäischen Rates vom 14.12.2007: "Without prejudice to the integrated maritime policy, the European Council invites the Commission to present an EU strategy for the Baltic Sea region at the latest by June 2009. This strategy should inter alia help to address the urgent environmental challenges related to the Baltic Sea. The Northern Dimension framework provides the basis for the external aspects of cooperation in the Baltic Sea region".

⁵ Zur Partnerschaft und zum Memorandum (Text) siehe weiterführende Links auf der Seite des Institutes für Russland und Ost-Europa http://www.rusin.fi/en/northern_dimension_cultural_partnerships [letzter Zugriff 08.03.2011].

Vorpommern allein auf Grund seiner geografischen Lage eine herausragende Rolle spielt. Die Zusammenarbeit im Ostseeraum besitzt Verfassungsrang (Art.11 der Landesverfassung). Investitionen, Außenhandel, Verkehr, Umweltschutz, Technologie, Bildung und Wissenschaft sind nur einige Bereiche, in denen Mecklenburg-Vorpommern vom Ostseeraum profitiert bzw. sich dem Land Chancen bieten. Insofern bietet die Ostseestrategie dem Land viele Vorteile und Ansätze, die freilich genutzt werden müssen (Einzelheiten in KOSMIDER 2010, S. 7ff.). Das rechtfertigt und erfordert, dass das Land sich aktiv in die Erarbeitung der Ostseestrategie eingebracht hat und ebenso engagiert an der Umsetzung des Aktionsplanes mitwirkt.

Der politische Mehrwert der Ostseestrategie selbst ist darin zu sehen, dass sie neben ihrer bewusstseinsbildenden Funktion und der Schaffung einer politischen Agenda einen starken Impetus darstellt und dadurch eine gewisse Trägheit innerhalb der Region überwunden wird. Die Heterogenität der unübersehbaren Vielzahl der Akteure, deren unterschiedliche Kompetenz und Transparenz, Interessenunterschiede und ein gelegentlich zu beobachtendes Konkurrenzdenken und damit verbundene mangelnde Zusammenarbeit führen dazu, dass übergreifende gemeinsame Ansätze aus dem Raum heraus mitunter schwierig, wenn nicht in Einzelfällen unmöglich sind (vgl. KOSMIDER 2011, S.154; ähnlich: JOENNIEMI 2010 und BENGTTSSON 2009). Eine alle Stakeholder integrierende Struktur im Ostseeraum, die einerseits ausreichend demokratisch legitimiert und andererseits operativ funktionsfähig ist, und durch die eine Strategie für die gesamte Makroregion hätte initiiert, entwickelt und implementiert werden können, ist nicht vorhanden. Indem die Kommission das Heft des Handelns in die Hand genommen hat, hat sie der Ostseeregion aus europäischer Sicht eine Rolle sowie eine politische Agenda gegeben. Die Region hat in doppelter Hinsicht bekommen, was sie wollte: enge Abstimmung der Inhalte ihrer politischen Agenda und Übertragung von Umsetzungsverantwortung. Umso wichtiger ist, dass die damit verbundene Chance von den Stakeholdern erkannt und real umgesetzt wird.

Die Erarbeitung der Ostseestrategie fand in einer engen Zusammenarbeit mit den Stakeholdern des Ostseeraumes statt, darunter auch Mecklenburg-Vorpommern (vgl. KOSMIDER 2011, S.144ff). Für die Kommission dürfte in der Erarbeitungsphase zunächst ganz praktisch das Bedürfnis im Vordergrund gestanden haben, möglichst viel direkt aus der Region zu erfahren, um die Realitäten abbilden und einen an den tatsächlichen oder vermeintlichen Bedürfnissen orientierten Aktionsplan entwickeln zu können. Insofern konnte sich auch Mecklenburg-Vorpommern einbringen, u.a. über die Mitarbeit in der sog. Informal Baltic Sea Group in Brüssel. Die Kommission führte in Zusammenarbeit mit den Mitgliedstaaten und Regionen im Ostseeraum zu den sich abzeichnenden vier Eckpfeilern der Ostseestrategie sogenannte Round-Table-Konferenzen durch, ferner zwei sogenannte Stakeholder-Konferenzen. Die erste dieser beiden Konferenzen fand in Stockholm, die zweite in Rostock-Warnemünde Anfang Februar 2009 statt. Auch in Mecklenburg-Vorpommern gab es einen intensiven Prozess zur Erarbeitung einer Positionierung des Landes, die Grundlage dafür war, was das Land in Brüssel "einbringen" konnte. Dieser Prozess lässt sich vor allem an der Durchführung von zwei Workshops im Juni und Dezember 2008 in Rostock sowie darauf aufbauenden Positionspapieren vom 25.09.2008 und 30.12. 2008 festmachen (vgl. MV

REGIERUNG). Er trug dazu bei, dass sich einige der Vorschläge des Landes im Aktionsplan wiederfanden, so im Bereich des Tourismus die Aufnahme des vom Land 2008 initiierten Ostseetourismus-Forums (kooperative Aktion 2) oder das AGORA-Projekt des Instituts für Geographie und Geologie, Wirtschafts- und Sozialgeographie der Universität Greifswald (Flagship-Projekt Nr.12.10). Das konnte nur durch eine entsprechend gute Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern sowie des Universitätsinstitutes und zielführende Zuarbeiten der jeweiligen Akteure gelingen. Natürlich beinhaltet die Aufnahme in den Aktionsplan auch eine „Verpflichtung“ zur Umsetzung bzw. Mitwirkung an der Umsetzung der Aktionen.

Nachdem sich nach Vorlage der ersten Entwürfe des Aktionsplanes zur Ostseestrategie im Februar 2009 abzeichnete, dass auch der Tourismus ein Schwerpunkt im Rahmen des Aktionsplanes sein würde, begannen interne Überlegungen für eine Bewerbung als PAC, zumal diese Rolle nach anfänglichen Unklarheiten auch Regionen offenstand. Es muss ehrlicherweise gesagt werden, dass zum damaligen Zeitpunkt kaum konkrete Vorstellungen darüber bestanden, was mit der Aufgabe verbunden sein würde. Es war ein bislang noch ungedeckter Scheck auf die Zukunft der Ostseestrategie im Bereich des Tourismus. Doch bot sich das Thema für Mecklenburg-Vorpommern an und unterstreicht die führende Rolle des Landes im Tourismus. Hinzu kam, dass die Tourismuswirtschaft im Land einen hohen politischen Stellenwert besitzt. Sofort nach der internen Entscheidung zur Bewerbung als Koordinator wurde mit den Vorbereitungen begonnen. Mit der Erarbeitung eines Positionspapieres (Mission Statement) (vgl. dieses und andere Dokumente EU-KOORDINATOR (a)) formulierten die zuständigen Akteure Aufgaben, Selbstverständnis, Grundsätze und praktisches Vorgehen und betraten damit, wie sich später herausstellte, auch auf EU-Ebene im Ostseeraum weitgehend Neuland. Mecklenburg-Vorpommern ist das einzige deutsche Land, das sich neben der Bildungsbehörde in Hamburg als Koordinator angeboten hatte. Auch im Übrigen blieb die Resonanz auf solche Tätigkeiten bei den Regionen und Organisationen im Ostseeraum eher verhalten (Übersicht zur regionalen Beteiligung bei KOSMIDER 2011, S.149).

3 Ausgangssituation und Erwartungen

Die Aufnahme des Tourismussektors in den Aktionsplan und die damit verbundenen Ziele stellen eine gewisse Herausforderung dar, denn der Tourismussektor im Ostseeraum erscheint stark segmentiert und fragmentiert. Matthieu ROEST (2004, S.4) beschrieb bereits 2004 im Tourismus-Report der IKED und des Baltic Development Forums die Situation zusammenfassend wie folgt: „The (*tourism*) industry is marked by a mixture of various institutions and interventions on the one hand and the intensive, un-coordinated actions taken by a myriad of small players on the other. On both the public and the private side, there is a fragmentation of actions and a difficulty to identify and exploit opportunities for major strategic initiatives in the area“. Mit dieser Einschätzung der Situation steht Roest nicht allein (vgl. auch SUTELA/KOSKINEN 2010, LÄHTEENMÄKI/HEINONEN 2010 und NORDIC INNOVATION CENTER 2008) An ihr hat sich bis heute nicht viel geändert. So wurde in einem Workshop des Nordic Innovation Centers zur Situation des nordischen Tourismus im

Juni 2008 in Kopenhagen als eine Schlussfolgerung das Bedürfnis nach einer engeren Kooperation *on the Nordic level* zur Identifizierung gemeinsamer nordischer Möglichkeiten, Stärken und Werte gesehen (vgl. NORDIC INNOVATION CENTER 2008). Hier zeigten sich in der Analyse ähnliche Probleme wie andernorts, nämlich die Notwendigkeit ganzheitlicher Ansätze und abgestimmter Zusammenarbeit. Clusterbildung, höhere Professionalität sowie besserer und innovativer Service stehen dort ebenso auf der to do-Liste wie in der Analyse von ROEST. 2010 schrieb Marcus ANDERSSON (S.61) in einer lesenswerten Untersuchung, die im Rahmen des BaltMetPromo-Projektes erfolgt ist: „In the current situation, a multitude of actors are telling different and uncoordinated stories of the region, which is making long-term reputation management very difficult – if not impossible – of an endeavour”.

Wettbewerbliche und gemeinsame Interessen liegen dicht beieinander, öffentliche und private Finanzierungen sind häufig vermischt, es gibt eine große Zahl von Akteuren auf verschiedenen Ebenen und in zahlreichen Organisationen. Der Ostseeraum stellt sich trotz einiger im Bereich des Tourismus anzutreffender Integrationsansätze als ein Raum mit unzähligen Teil- und Mikroregionen dar, die sich mit jeweils eigenen Konzepten und Marken als Tourismusdestination bewerben. Wer in den einschlägigen Suchmaschinen „Baltic Sea Tourism“ oder ähnliches eingibt, wird dies schnell feststellen und erhält ein erheblich diversifiziertes Gemischtwarenangebot. Zwar gibt es allerlei Ansätze zumindest einer Teilmenge von Stakeholdern und einzelne Netzwerke, sucht man zwischen diesen verschiedenen Ansätzen aber nach Querverbindungen oder gemeinsamen Slogans, ist das Ergebnis nahe Null. Jeder macht seins.

Allerdings gibt es einzelne Netzwerke, die jeweils spezifischen Zwecken und Interessen dienen (Übersicht bei ANDERSSON 2010, S. 12ff.). Eine der im Ostseeraum am längsten bestehenden Initiativen (seit 1984) ist die Baltic Sea Tourism Commission (BTC) (<http://www.balticsea.com/showpage.asp?pageID=2>). Wer unter der Überschrift „Welcome to the Baltic Sea Region“ die Registerkarte „About the Baltic Sea region“ anklickt, gelangt auf eine Google-Karte, in der im wesentlichen Mitgliedsstädte und –tourismusorganisationen sowie einige Carrier hervorgehoben sind. Mecklenburg-Vorpommern ist nicht darunter. BTC veranstaltet u.a. Fachkonferenzen oder nimmt an solchen teil, vermittelt und organisiert Reisen in die Ostseeregion für Journalisten sowie Reiseveranstalter und stellt diverses Informationsmaterial zur Verfügung; Zielmärkte sind u.a. Asien, die USA und Spanien. Die Organisation ist bei den Ergebnissen der einschlägigen Suchmaschinen häufig vertreten; insoweit ist ein relativ hoher Bekanntheitsgrad anzunehmen.

Eine andere Initiative zum Tourismus im Ostseeraum ist „Cruise Baltic“. Dabei handelt es sich um ein Netzwerk von 27 verschiedenen Destinationen im Ostseeraum, darunter auch Rostock. Das Netzwerk wirbt unter dem Motto „10 Countries On A String“ mit dem Slogan „One Sea – Oceans of Adventures“ und versteht sich als Ansprechpartner für Kreuzfahrtanbieter und –operatoren (<http://www.cruisebaltic.com/composite-2.htm>). Die Produktbroschüre enthält Informationen zu den einzelnen Destinationen, die unter verschiedenen thematischen Schwerpunkten im Rahmen einer Kreuzfahrt angesteuert werden. Auch die Hotelgruppe Scandic sowie SAS als internationaler Luftfahrtcarrier sind hier vertreten. U.a. werden ein Branding Film sowie Statistiken und Analysen zur Entwicklung des Kreuzfahrttourismus im Ostseeraum zur Verfügung gestellt.

In den skandinavischen Ländern scheint der Fokus weniger auf den Ostseeraum als Ganzes, sondern auf den nordischen Tourismus ausgerichtet zu sein. So hat sich bspw. das SCANDINAVIAN TOURIST BOARD, eine Gemeinschaftsorganisation der nationalen Tourismusverbände von Dänemark, Schweden und Norwegen zum Ziel gesetzt, Skandinavien und skandinavische Tourismusprodukte in den asiatisch-pazifischen Märkten zu promoten (vgl. <http://www.stb-asia.com/corporate/index.html>). Das NORDIC INNOVATION CENTER (2008) kam im Juni 2008 zu dem Schluss, dass die *Nordic Region* ein führender und nachhaltiger Player in der internationalen Tourismusindustrie ist.

Neben solchen geografisch orientierten Einrichtungen werben auch horizontale Organisationen wie etwa die UNION OF THE BALTIC CITIES für sich und die einzelnen Mitgliedsstädte als Destinationen. So legte die UBC 2008 unter dem Titel „Baltic Sea Region – Perfect Tourism Zone“ eine Bestandsaufnahme nebst Darstellung der touristischen Potentiale zahlreicher Mitgliedsstädte vor und bezeichnete dies im Vorwort als „the great opportunity for us to create the real network of tourism cooperation“.

Gemeinsame touristische Ansätze gibt es nicht nur über Organisationen oder Zusammenschlüsse, sondern auch über Projekte. Hier spielen die vom Institut für Geographie und Geologie, Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeographie der Universität Greifswald initiierten und organisierten Projekte AGORA (<http://www.agora2-tourism.net/>) und YEPAT (<http://www.yepat.uni-greifswald.de/yepat>) eine zentrale Rolle, die jeweils aus Mitteln des Ostseeprogramms finanziert werden und explizite Aufnahme in den Aktionsplan gefunden haben. Weitere touristische Projekte sind z.B. BaltMet Promo (<http://www.baltmetpromo.net/public>), die europäische Route der Backsteingotik (<http://www.eurob.org/>) oder Parks and Benefits (<http://www.parksandbenefits.net/>). Schätzungsweise gibt es derzeit rd. 50 Projekte im Ostseeraum, die sich im Wesentlichen oder unter anderem mit touristischen Aspekten befassen, die Erarbeitung einer Bestandsaufnahme durch den Koordinator ist weit fortgeschritten.

Am weitesten dürfte, jedenfalls vom gedanklichen Ansatz einer gemeinsam auftretenden touristischen Großregion, das Baltic Sea Tourism Forum (BSTF) gehen (vgl. BSFT (c)). Das von Mecklenburg-Vorpommern initiierte Forum fand 2008 in Rostock-Warnemünde, 2009 in Vilnius und 2010 in Kaliningrad statt; das vierte Forum ist vom 17.- 19. Mai 2011 in Sopot/PL geplant. Auf dem Forum in Vilnius verständigte man sich auf einige gemeinsame Schritte wie insbesondere gemeinsame Marktforschung, Entwicklung von neuen internationalen Märkten sowie touristischen Ostseeprodukten und Dienstleistungen, Entwicklung der Infrastruktur sowie gemeinsame Werbeaktivitäten und eine gemeinsame Internetplattform (vgl. BSTF (b)) Wegen seines übergreifenden Ansatzes hat das Tourismusforum Aufnahme in den Aktionsplan zur Ostseestrategie im Rahmen der kooperativen Aktion 2 gefunden.

Die Erläuterungen im Aktionsplan zur Priorität 12 (Tourismus) verhalten sich zu diesem Befund nicht, sondern beziehen sich im Wesentlichen auf den demografischen Wandel, einen Mangel an Dienstleistungen sowie die Abwanderung gut ausgebildeter junger Leute, alles in allem eine Problemlage, die nicht typisch gerade für den Tourismus ist, aber ihn natürlich ebenso wie andere Branchen trifft und möglicherweise die beschriebene Situation noch verschärft.

Umso ambitionierter, aber auch konsequent, erscheint es, dass im Aktionsplan zur EU-Ostseestrategie nicht mehr die touristischen Potenziale der Teilregionen innerhalb des Ostseeraumes im Vordergrund stehen, sondern sich das Tourismuskapitel auf die Entwicklung und Vermarktung des touristischen Potenzials der Ostseeregion als Ganzes bezieht. Das wird in der kooperativen Aktion 1 sehr deutlich zum Ausdruck gebracht: „Highlight and optimise the sustainable tourism potential of the Baltic Sea Region by establishing an environmentally-friendly tourism strategy *at the level of the Baltic Sea Region* (including Russia). This strategy could include the harmonization of standards, the development of similar projects in different regions, *joint marketing of the region* and cooperation on projects”.

Mancher ist mit Blick auf den Aktionsplan gelegentlich versucht zu sagen, dass die ambitionierte Liste von Aktionen, die auf Vorschlägen der Stakeholder beruhen, ein Versuch ist, vielen zu gefallen, aber am Ende möglicherweise zu viele zu frustrieren (vgl. BENGTTSSON 2009, S.6). In der Untersuchung von ANDERSSON (2010, S.60) wird sogar auf der Grundlage einiger Umfragen und Studien hinterfragt, ob und inwieweit es überhaupt eine gemeinsame Ostseeidentität und Sichtbarkeit des Raumes gibt; die Ergebnisse („The few surveys that have been carried out point in the same direction: there is no clear brand image, either internally or externally“) dürften in gewisser Weise das festgestellte Maß an Unabgestimmtheit und Kleinteiligkeit abbilden. Bedenkt man, dass der Aktionsplan einen Prozess in Gang setzen soll, dessen Ende offen ist, so ist es jedenfalls einen Versuch wert, mit neuem Anlauf auch im Bereich des Tourismus gemeinsame Fortschritte zu erzielen. Dass es hierfür Möglichkeiten gibt, zeigen nicht nur die Beispiele von Cruise Baltic oder des Scandinavian Tourism Board, sondern machen auch andere Länder vor. So haben sich die sog. Visegrad-Staaten unter der Marke „European Quartet – One Melody“ zusammengeschlossen und organisieren gemeinsames Marketing ihrer Destinationen (<http://www.european-quartet.com/>). Das Netzwerk ist faktisch darauf angelegt, Touristen aus Überseemärkten, vorzugsweise aus Asien, in den gemeinsamen Raum zu holen und dabei diesen und weniger die zugehörigen Destinationen in den Vordergrund zu stellen.

Allerdings muss ganz klar sein: ohne den wirklichen gemeinsamen Willen, die Tourismusregion Ostsee als *Common Goal* für alle gemeinsam zu entwickeln, zu vermarkten und gemeinsame Standards sowie exzellente Qualität zu gewährleisten und darin einen Mehrwert für alle zu erkennen, ist die hinter dem Aktionsplan stehende Absicht und sind vor allem die kooperativen Aktionen nicht umsetzbar; hierfür muss ein Wandel im kleinteiligen Denken und Darstellen einsetzen. Der Aktionsplan antizipiert, dass das, was er vorsieht, politisch im Ostseeraum gewollt wird. Ob diese Annahme belastbar ist, wird sich nicht nur im Bereich des Tourismus, sondern auch in anderen Prioritäten noch erweisen müssen. Das betrifft alle Ebenen und Akteure. Insofern ist der Aktionsplan Änderungen zugänglich. Was sich als nicht umsetzbar erweist, gleich ob aus mangelndem Willen oder fehlenden Möglichkeiten, muss perspektivisch im Aktionsplan modifiziert oder gestrichen werden. Es ist die Aufgabe des Koordinators, diesen Prozess in dem möglichen Rahmen zu moderieren, anzustoßen und ggf. seinerseits Vorschläge zu machen. Er berichtet auch der Kommission und kann demgemäß entsprechende Akzente setzen, Schwächen darlegen sowie Potenziale und Ergebnisse aufzeigen. Die operative Arbeit ist jedoch Sache der Stakeholder selbst.

4 Handlungsansätze

Sinnvollerweise wird für die Umsetzung des Aktionsplanes in der Tourismuspriorität, insbesondere der beiden kooperativen Aktionen, soweit möglich und sinnvoll an die vorhandenen Ansätze, Strukturen, Organisationen und Projekte angeknüpft, auch wenn es jeweils erhebliche Unterschiede gibt. Faktisch dürften sich unter dem Dach der beiden kooperativen Aktionen und in diesem Zuge der Flagship-Projekte die bisherigen Lösungsansätze sowie weitere Vorschläge unterbringen lassen; politisch geht es, solange der Aktionsplan die Grundlage ist, nicht um das Ziel, sondern den Weg dorthin.

In der Sache dürfte die Erklärung des zweiten Ostseetourismus-Forums in Vilnius zur künftigen Kooperation im Tourismus der inhaltlichen Untersetzung der beiden kooperativen Aktionen schon recht nahe kommen. Mit der Erklärung von Vilnius, die mehrere Handlungsfelder für eine künftige Kooperation beschreibt (vgl. BSTF (b))⁶, werden zum Teil Empfehlungen aus der IKED-Studie von 2004 aufgegriffen. Neben der Clusterbildung und einer engeren Abstimmung der Vertreter der Politik und Tourismusindustrie etwa im Bereich der touristischen Infrastruktur, der Berufsausbildung und des Marketings schlug Roest seinerzeit konkret eine gemeinsame Internetplattform vor, um dem Ostseeraum als Tourismusdestination ein Gesicht zu geben und, damit verbunden, die Etablierung tatsächlicher gemeinsamer Marketingmaßnahmen, eventuell mit einer gemeinsamen Marke, ferner abgestimmte statistische Erhebungen und Analysen zu Angebot und Nachfrage ebenso wie abgestimmte Standards für Aus- und Fortbildung sowie Qualitätssicherung (ebenda S. 35f.). Für ANDERSSON (ebenda, S. 61f.) stehen gemeinsame Botschaften und eine gemeinsame Plattform für Kommunikation und Marketing im Vordergrund; im Tourismus werden neben Kreuzfahrten Städtereisen, Natururlaub sowie Kulturtourismus als denkbare gemeinsame Tourismusprodukte der Region ausgemacht (ebenso SUTELA/KOSKINEN 2010, S. 47 und für nordischen Tourismus: NORDIC INNOVATION CENTER 2008, S. 14f.). Das vierte Baltic Sea Tourism Forum in Sopot greift die Punkte der Vilnius-Deklaration zum Teil erneut auf, um sie sowohl auf fachlicher als auch auf politischer Ebene zu vertiefen (Vorläufiges Programm: <http://bst.tmv.de/index.php?id=10>). Der Sache nach scheint es also hinreichende Gemeinsamkeiten zu geben was zu tun ist, die wesentlichen Punkte finden sich auch in den kooperativen Aktionen wieder. Allerdings dürfte eine Abschichtung der festgestellten Probleme und ihrer Lösungsansätze vorzunehmen zu sein. Denn es gibt einerseits typische gemeinsame Ansätze wie bspw. Abstimmung von Standards, Statistiken und Marketing und andererseits zahlreiche Punkte, die in nationaler oder regionaler Zuständigkeit liegen wie bspw. Ausbau der Infrastruktur, Zugang zu Finanzmitteln oder Ausbildung von Fachkräften. Andererseits muss der sektorale Ansatz in den Flagship-Projekten zum Kulturtourismus sowie zum Tourismus im ländlichen Raum zu gegebener Zeit unter einem gemeinsamen Dach zusammengeführt werden. Dafür könnte das Projekt 12.10 des Instituts für Geographie und Geologie, Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeographie der Universität Greifswald zur Entwicklung einer nachhaltigen Tourismusstrategie sich als Nukleus für über die eigentliche Zielstellung des Projektes hinausgehende Ansätze eignen und mit der thematisch zusammenhängenden

⁶ Im einzelnen: a common market research concept, the development of new international markets, the development of infrastructure, the development of Baltic Sea region products and services, common promotional activities, a common internet platform

kooperative Aktion 1 einen geeigneten Rahmen bilden. Der Aktionsplan ist im Wesentlichen auf die gemeinsamen Ansätze und den Mehrwert gemeinsamen Handelns angelegt. Im Ergebnis entscheidend ist jedoch, tatsächlich umzusetzen, was wortreich beschlossen wurde und wird.

Mit Blick auf die Akteure, die sich der genannten Themen im möglichen Rahmen annehmen könnten, ist einerseits an vorhandene Organisationen zu denken, aber grundsätzlich auch an Projektstrukturen. Mit Blick auf die festgestellte Situation ist zudem zu berücksichtigen, auf welcher Ebene jeweils welche Entscheidungen sowohl in politischer als auch in wirtschaftlicher Hinsicht getroffen und umgesetzt werden. Insoweit kommen nationale, regionale und lokale Ebenen und Stellen, aber auch geeignete Verbände und Organisationen in Betracht. Auch die supranationale Ebene wie etwa der Ostseerat könnte eine politische Rolle spielen. Auf Ebene der der Tourismuspriorität zugeordneten Flagship-Projekte kommt den jeweiligen Lead-Partnern eine entscheidende Funktion zu.

Mit Blick auf die Vilnius-Erklärung im Rahmen des Baltic Sea Tourism Forum könnte dem BSTF möglicherweise eine entscheidende Rolle zukommen. Allerdings mangelt es dem BSTF bislang vor allem an einer institutionellen und operativen Struktur, die beispielsweise bei der Baltic Sea Commission und Cruise Baltic vorhanden ist. Letztlich ist dies auch eine Frage von Mitgliedsbeiträgen, die bei BTC und Cruise Baltic zu bezahlen sind. Beim BSTF ist mangels einer Mitgliederstruktur auch nicht klar, wie repräsentativ derzeit der Zusammenschluss ist. Diese Frage stellt sich auch bei der BTC. Die BTC verfolgt zwar übergreifende Ansätze für den Ostseeraum, die vor allem in Medienarbeit und organisierten Reisen in den Raum zum Ausdruck kommen und leistet damit einen wichtigen und wahrnehmbaren Beitrag, um dem Raum ein Gesicht zu geben. Andererseits steht auch sie nicht für eine gemeinsame Marke oder ein Branding. Das tatsächliche Angebot scheint mehr auf die Mitglieder ausgerichtet zu sein, weniger auf den Ostseeraum als Ganzes.

Dem Grunde nach gilt das auch für Cruise Baltic, doch dürfte dieses Netzwerk unter Zugrundelegung des Internetauftritts aufgrund der Vielzahl der Mitglieder einerseits schon recht repräsentativ für den Ostseeraum, andererseits aber auch auf den Städtetourismus rund um die Ostsee beschränkt sein. Das Interesse der Mitglieder dieses Netzwerkes besteht vor allem darin, die eigenen Destinationen in Kreuzfahrtrouten einzubinden und den Anbietern Vorschläge für Anläufe und Ausflugs- bzw. Begleitprogramme zu machen. Dabei steht allerdings die Präsentation des gemeinsamen Raumes einschließlich eines gemeinsamen Labels durchaus im Vordergrund. Damit wird dem Aspekt Rechnung getragen, dass natürlich unter einem gemeinsamen Dach jeder seine Destination bewirbt und sich dem Wettbewerb stellen muss. Zu hinterfragen ist u. a., ob und ggf. inwieweit sich Marketing für Kreuzfahrten auf andere Bereiche übertragen lässt; die jeweiligen Zielgruppen und Bedürfnisse dürften sich nicht unerheblich unterscheiden.

Um ein abgestimmtes Vorgehen zu erarbeiten, wird es also noch zahlreiche Gespräche der wesentlichen Stakeholder mit- und untereinander geben müssen, die auf Ebene des Koordinators initiiert werden könnten. Dabei geht es u. a. um das Selbstverständnis der vorhandenen Organisationen und Projektstrukturen mit Blick auf die praktische Umsetzung der Ziele des Aktionsplanes. Es geht darum, wie sich die relevanten Akteure zu dem Vorhaben des Aktionsplanes verhalten wollen und was sie real zur Umsetzung beitragen können und wol-

len. Hier bleiben zunächst die Ergebnisse des Tourismus Forums in Sopot abzuwarten. Unabhängig davon erscheint es aber wichtig, das Thema Tourismus, soweit es um gemeinsame Ansätze geht, auf der politischen Agenda nicht nur zu belassen, sondern auch immer wieder neu zu akzentuieren. So könnte der kommende deutsche Vorsitz im Ostseerat das Thema auf seine Agenda setzen; über den Koordinator könnte hier eine sinnhafte Verbindung erfolgen.

In Hinblick auf die Internetpräsenz des Ostseeraumes lassen sich die vorhandenen Domains, soweit sie übergeordneten Ansätzen zugeordnet sind, möglicherweise in einem ersten Schritt verbinden oder verlinken. Ebenso bietet sich die Seite des EU-KOORDINATORS (vgl. (b)) als Kommunikationsebene an; über die dortige „Get involved“-Funktion kann der Kreis derjenigen, die informiert werden und an der Umsetzung der Ziele des Aktionsplanes mitarbeiten wollen, erweitert werden. Daneben stellt sich die Frage, ob und ggf. welche Untersuchungen und Erhebungen notwendig sind, um Willen, Bereitschaft und Beiträge der Tourismus-Stakeholder im Ostseeraum zu gemeinsamen Aktionen, Produkten und Branding hinreichend herauszufinden. Um eine gemeinsame Marke oder ein gemeinsames Signet zu entwickeln, könnte ein Wettbewerb ausgeschrieben werden. Es wird eine schwierige Herausforderung zu sein, eine einheitliche Marke für den Ostseeraum zu entwickeln, der dann für die einzelnen Sektoren verschiedene Submarken zugeordnet werden könnten.

Im Ergebnis wird es aber nicht nur reicher Wortbeiträge, sondern auch finanzieller Beiträge der Stakeholder bedürfen. Finanzielle Beiträge sind das sichtbarste Zeichen, dass die Stakeholder vom Mehrwert gemeinsamer Herangehensweisen, Produkte und Marketingmaßnahmen überzeugt sind. Die im sog. Mission Statement des Koordinators (STAATSKANZLEI MV 2010) getroffenen Aussagen sind insoweit nach wie vor gültig: „As common interests emerge and hence cooperation is rewarding, activities should be jointly developed and undertaken –notwithstanding competitive reasons, necessitating stakeholders to work for their sole benefit. The achievement of practical results should be the main objective of the implementation process. Success will rely on the commitment of the stakeholders to act and contribute both with regard to content and financing“.

Der Aktionsplan zur EU-Ostseestrategie ist mit Blick auf die zugrunde gelegten Aufgaben noch jung. Der Ostseeraum, aus dem heraus Ostseestrategie und Aktionsplan gefordert wurden, wird sich an den Ergebnissen und dem Maß der eigenen Mitwirkung – nicht an Reden, sondern am Handeln – messen lassen müssen. Der Tourismus bietet gute Voraussetzungen für die Beantwortung der Frage, ob wir gemeinsam mehr erreichen können oder auch weiterhin lieber jeder seins macht.

5 Quellenverzeichnis

a) Literaturquellen

ANDERSSON, Marcus (2010): Place Branding and Place Promotion efforts in the Baltic Sea Region – a situation analysis. Studie im Rahmen des BaltMet Promo Projektes. Unter:http://www.bdforum.org/download/Files/PDFContent/Branding_Report_BDF_Final.pdf.aspx?download=true [letzter Zugriff 11.03.2011]

BALTIC 21 TOURISM GROUP (1998): Agenda 21 – Baltic Sea Region Tourism (=Baltic 21 Series No 7/98). Unter:http://www.baltic21.org/attachments/report_no_7_98__tourism.pdf [letzter Zugriff: 11.03.2011]

BENGTSSON, Rikard (2009): An EU Strategy for the Baltic Sea Region: Good Intentions Meet Complex Challenges (=European Policy Analysis, Sept. 2009), S. 6
http://www.cespi.it/Nuovo%20Sito%20CESPI/GOVMED/Swedish_institute_rapport_baltique.pdf [letzter Zugriff 11.03.2011]

BREITZMANN, Karl-Heinz (1998): Die Tätigkeit von Ostseeorganisationen, S. 80 f. In: EU-Erweiterung im Ostseeraum und Kooperationsförderung durch Ostseeorganisationen. (=Beiträge und Informationen aus dem Ostseeinstitut für Marketing, Verkehr und Tourismus an der Universität Rostock, Heft 4)

EUROPÄISCHE KOMMISSION (1996): Baltic Sea Region Initiative. Communication from the Commission (SEC/96/0608). Unter http://aei.pitt.edu/3912/1/000149_1.pdf [letzter Zugriff: 10.3.2011]

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2009a): Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen zur Strategie der Europäischen Union für den Ostseeraum. (248 endg.) Unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0248:FIN:DE:PDF> [letzter Zugriff 11.03.2011]

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2009b): Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen zur Strategie der Europäischen Union für den Ostseeraum: Aktionsplan.(712/2)
Unter:
http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/communic/baltic/action_17122010_de.doc [letzter Zugriff: 11.03.2011]

EUROPÄISCHER RAT (2008): Presidency Conclusions. 14 December 2007. Punkt 59, S. 18. Unter:
http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/ec/97669.pdf [letzter Zugriff: 11.03.2011]

EU (o.J.): EU strategy for the Baltic Sea region. Guidance to the priority area coordinators. Unter:
http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperation/baltic/pdf/events/1009_warsaw_guidance.pdf [letzter Zugriff 11.03.2011]

JOENNIEMI, Pertti (2010): The EU strategy for the Baltic Sea Region – a first step (=Baltic Rim Economies, Feb. 2010), S.33

KOSMIDER, Rainer (2010): Die Ostseestrategie der EU und ihre Bedeutung für Mecklenburg-Vorpommern, S. 7 ff. In: Die neue EU-Ostseestrategie und ihre Bedeutung für Mecklenburg-Vorpommern. (= Beiträge und Informationen aus dem Ostseeinstitut für Marketing, Verkehr und Tourismus an der Universität Rostock, Heft 29)

KOSMIDER, Rainer (2011): „Leuchtturmprojekte“ und regionale Verantwortlichkeit: Ein neuer Weg zur Weiterentwicklung Europas? In: Eckart D. Stratenschulte (Hrsg.): Das europäische Meer: Die Ostsee als Handlungsraum. Berlin.

LÄHTEENMÄKI, Jari; HEINONEN, Jarkko (2010): Finland should dare to take initiative – the strategy for the Baltic Sea Region needs to be concretized (=Baltic Rim Economies, Dez. 2010), S.33

NORDIC INNOVATION CENTER (2008): Nordic Innovation in the Tourism Sector. Paper with recommendations from workshop in Copenhagen. Unter: http://www.nordicinnovation.net/_img/tourism_workshop_copenhagen_2008_paper.pdf [letzter Zugriff: 10.03.2011]

ROEST, Matthieu (2004): Tourism Development in the Baltic Sea Region – Creating Joint Policies as a Win-Win Scenario. Report, Hrsg.: International Organisation for Knowledge Economy and Enterprise Development (IKED) & Baltic Development Forum (August 2004) Executive Overview. Unter: http://www.bdforum.org/download/Files/publications/Thematic%20Reports/tourism_rapport.pdf.aspx?download=true [letzter Zugriff 11.03.2011]

SUTELA, Saara-Sofia; KOSKINEN, Antti (2010): Increasing tourism in the Baltic Sea Region (=Baltic Rim Economies, Juni 2010), S.47. Unter: http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/pei/Documents/BRE2010/BRE%203-2010/BRE_3_2010_49.pdf [letzter Zugriff: 10.03.2011]

STAATSKANZLEI MECKLENBURG-VORPOMMERN (2010): EU Baltic Sea Region Strategy – Tourism Mission Statement of Mecklenburg-Vorpommern as Priority Area Coordinator. Unter: http://service.mvnet.de/_php/download.php?datei_id=15032 [letzter Zugriff: 11.03.2011]

UNION OF BALTIC CITIES UBC (2008): Baltic Sea Region – Perfect Tourism Zone. Unter: <http://www.ubc.net/plik,1262.html> [letzter Zugriff 11.03.2011]

b) Internetquellen

AGORA

<http://www.agora2-tourism.net/> [letzter Zugriff 11.03.2011]

BALTIC SEA TOURISM COMMISSION (BTC)

<http://www.balticsea.com/showpage.asp?pageID=2> [letzter Zugriff: 11.03.2011]

BALTIC SEA TOURISM FORUM (BSTF)

(a) Programm: <http://bst.tmv.de/index.php?id=10> [letzter Zugriff: 10.03.2011]

(b) News/Press:

http://bst.tmv.de/index.php?id=12&tx_ttnews%5btt_news%5d=13&tx_ttnews%5bbackPid%5d=12&cHash=f90c9d70dc [letzter Zugriff 11.03.2011]

(c) Home: <http://bst.tmv.de/index.php?id=2> [letzter Zugriff 11.03.2011]

BALTMET PROMO

<http://www.baltmetpromo.net> [letzter Zugriff 11.03.2011]

CRUISE BALTIC

<http://www.cruisebaltic.com/composite-2.htm> [letzter Zugriff: 11.03.2011]

EUROPÄISCHE ROUTE DER BACKSTEINGOTIK

<http://www.eurob.org/> [letzter Zugriff 11.03.2011]

EUROPEAN QUARTET. One Melody

<http://www.european-quartet.com/> [letzter Zugriff 11.03.2011]

EU-KOORDINATOR Mecklenburg-Vorpommern (o.J.): EU- Strategy for the Baltic Sea Region Tourism.

(a) Dokumentenliste:

http://www.baltic-sea-strategy-tourism.eu/cms2/BSST_prod/BSST/en/_Downloads/Basic_documents/index.jsp [letzter Zugriff 11.03.2010]

(b) Website: http://www.baltic-sea-strategy-tourism.eu/cms2/BSST_prod/BSST/en/start/index.jsp

[letzter Zugriff: 11.03.2011]

GD Regio

http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperation/baltic/documents_en.htm [letzter Zugriff 11.03.2011]

Institut für Russland und Ost-Europa:

http://www.rusin.fi/en/northern_dimension_cultural_partnerships [letzter Zugriff 08.03.2011]

MV REGIERUNG: http://www.regierung-mv.de/cms2/Regierungsportal_prod/Regierungsportal/de/stk/Themen/Ostseekooperation_und_regionale_Partnerschaften/EU-Ostseestrategie/index.jsp?downloads=1 [letzter Zugriff 11.03.2011]

The Northern Dimension Partnership on Culture (NDPC) (o. J.):

<http://www.norden.org/en/nordic-council-of-ministers/council-of-ministers/nordic-council-of-ministers-for-culture-mr-k/the-northern-dimension-partnership-on-culture-ndpc> [letzter Zugriff 08.03.2011]

PARKS AND BENEFITS

<http://www.parksandbenefits.net/> [letzter Zugriff 11.03.2011]

SCANDINAVIAN TOURIST BOARD ASIA

<http://www.stb-asia.com/corporate/index.html> [letzter Zugriff 11.03.2011]

YEPAT

<http://www.yepat.uni-greifswald.de/yepat> [letzter Zugriff 11.03.2011]

Anschrift des Autors:

Dr. Rainer Kosmider
Leiter der Abteilung für Europäische und auswärtige Angelegenheiten
Staatskanzlei des Landes Mecklenburg-Vorpommern
Schloßstrasse 2 – 4
D – 19053 Schwerin
rainer.kosmider@stk.mv-regierung.de