

RÜGEN

Eine Insel kämpft um ihre Zukunft

Osterbuchungen bleiben aus, Unternehmen melden Kurzarbeit an - die Tourismusbranche auf Rügen leidet seit dem Ausbruch der Vogelgrippe unter dem lädierten Image der Insel. Mit einem Aktionstag und Kampagnen gehen Touristiker und Politiker in die Offensive.

Binz - Rügens Touristiker wollen den nach dem Ausbruch der Vogelgrippe stotternden Wirtschaftsmotor von Deutschlands größter Insel wieder auf Hochtouren bringen. Nach den Negativschlagzeilen der vergangenen Wochen planen sie für 2. April in Binz einen Aktionstag unter dem Motto "Rügen zeigt Flagge". Der Wirtschafts- und Kulturverein des größten Ostseebades der Insel hat die rund 70.000 Rügäner zu einem Strandspaziergang aufgerufen. "Wir wollen der Weltöffentlichkeit zeigen, Mensch und Natur auf der Insel sind wohlauf", sagt Vereinschef Oliver Waechter.



Kreidefelsen: Aktionstag für Rügen (dpa)

Der Tourismus als Haupterwerbszweig der Region leidet seit Wochen unter zögerlichen Buchungen und weniger Gästen. In manchen Hotels lägen die Osterbuchungen um bis zu 50 Prozent hinter denen des Vorjahres, und 27 Unternehmen hätten bereits Kurzarbeit anmelden müssen, sagte der Tourismusbeauftragte der Bundesregierung, Ernst Hinsken (CSU) am Donnerstag.

Hinsken kündigte Hilfen an: So soll die Deutsche Zentrale für Tourismus die Insel bei ihrer Werbung besonders beachten, damit die durch Buchungsrückgänge entstandenen Verluste ausgeglichen werden können. Der Tourismusbeauftragte sagte, er wolle Prominente aus Politik, Sport und Wirtschaft dazu animieren, ihren Jahresurlaub oder zumindest einen Kurzurlaub auf der Insel zu verbringen. Es gelte nun, sachgerecht zu informieren und die Hysterie wegen der Vogelgrippe abzubauen. Dazu könnten auch die TV-Sender beitragen.

Der Aktionstag im April wird von allen Kurverwaltungen der Insel und zahlreichen Hoteliers unterstützt. Mit eigenen PR-Aktionen wollen Stefan von Heine, Direktor eines noblen Hotelparks in Sellin, und seine Kollegen gegen das große Zögern potenzieller Rügen-Urlauber vorgehen. "Unsere Branche ist kein Opfer der Vogelgrippe, sondern des schlecht von der großen Politik gemanagten Katastrophenfalls, der uns in die Schlagzeilen der Weltpresse brachte", sagt er. Sein Werbebudget habe er längst überzogen. Jetzt seien Aktionen der Verbände und des Landes nötig.

Eine Million vom Land Mecklenburg-Vorpommern

Die nötigen Gelder bringen vorerst die Kurverwaltungen, die Kreissparkasse und der Landkreis selbst auf. Mecklenburg-Vorpommerns Wirtschaftsminister Otto Ebnet (SPD) sagte bislang eine Extra-Million für eine landesweite Kampagne zu. Das Rügener Projektteam engagiert für die Sympathiekampagne außerdem einen Prominenten als Rügen-Fürsprecher. Die Persönlichkeit sei schon gefunden, der Name werde aber erst später verraten, sagt Rolf Kammann vom Wirtschaftsamt des Kreises.

"Wir müssen versuchen, den Schaden in der Tourismusbranche zu minimieren", sagte Ebnet. Er rät Hoteliers jedoch davon ab, Urlauber mit Schnäppchenpreisen zu locken. Auch der PR-Experte **Klaus-Peter Johanssen** hatte Anfang März vor voreiligen Werbekampagnen der Tourismusbranche gewarnt: "Werbung löst den Verdacht aus: Hier wird mit schönen Bildern versucht, die Wirklichkeit zu vertuschen." Der Geschäftsführer einer Berliner PR-Agentur ist spezialisiert auf Krisenmanagement. Er empfiehlt nüchterne, sachliche Informationen für Urlauber.

Nach Ansicht **Johanssens** sollte die Tourismusbranche jetzt nach dem Grundsatz handeln: "Richte dich danach, was die Menschen von dir erwarten." Wenn Fragen der Urlauber offen und ehrlich beantwortet würden, müsse man nicht befürchten, dass die Urlauber wegbleiben. "Dann ist die Krise sogar eine Chance, weil sie die Aufmerksamkeit auf Rügen gelenkt hat. Dann kann der Tourismusverband versuchen, im Kontext dieser Informationen auch zu sagen, was für ein tolles Urlaubsgebiet das ist", sagte **Johanssen** zur Nachrichtenagentur dpa.

abl/dpa/Bernhard Mehnke, ddp