

GASTEDITORIAL UNSERES AUTORS WILHELM BREUER

Liebe Leserinnen,
liebe Leser,

die Übernachtungszahlen an der niedersächsischen Küste und auf den ostfriesischen Inseln steuern auf die 40-Millionen-Marke zu. Nach dem Ende des Sommers komplettiert dort saisonverlängernd das touristische Angebot ein mit „Zugvogeltage“ überschriebenes Spartenprogramm. Es bedient das schmale Segment der „Birder“. Dagegen ist nichts einzuwenden. Das Naturerlebnisangebot für die Zielgruppe der ornithologisch Interessierten im Wattenmeer-Nationalpark mit Welt-naturerbe-Status hat ungefähr den Stellenwert von Arte und 3sat im Spektrum öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Sender. Es ist klein, aber fein.

Für dieses – wirklich nur für dieses? – Birder-Angebot wirbt die ostfriesische Inselgemeinde Borkum auf ihre Weise: „Vögelurlaub macht man auf Borkum“. Der Slogan sei keineswegs provokant, nur augenzwinkernd gemeint, versichert die Leiterin der Marketing- und PR-Abteilung der Insel. Gemeinsam mit dem Geschäftsführer der örtlichen Wirtschaftsbetriebe habe sie den Slogan erdacht und, als man die Anzeige in der Bild-Zeitung in Hamburg und Frankfurt schaltete, einen gewissen Effekt erwartet. Der „Vögelurlaub“



sei der Renner in den sozialen Medien. „Damit haben wir im Netz über eine Million Menschen erreicht“, heißt es aus der Tourismusbranche. Die Ostfriesen Zeitung titelt treffend: „Borkumer setzen auf den Knalleffekt.“

Man mag die beiden Striche über dem O und die ganze Sache für wenig originell, platt wie den Badestrand von Borkum, peinlich oder auch nur für belanglos halten. Sie zeigt aber, wie schmal der Grat zwischen hehrer Weltnaturerbe-Werbung und obszöner Ballermann-Reklame ist. Die Zahl der Birder wird mit diesem Slogan eher nicht steigen, die Zahl der Buchungen vielleicht schon.

In der Verwaltung des Nationalparks Niedersächsisches Wattenmeer, die die Zugvogeltage mit rund 250 Veranstaltungen organisiert, findet man die Werbung nicht witzig und betont, man habe mit ihr nichts zu tun. „Sie hängt bei uns an der Stempeluhr – dahin schafft es nicht jede Kopie“, wird eine Mitarbeiterin in der örtlichen Presse zitiert.

Geht die Rechnung der Insulaner auf, könnten die Geberländer den Griechen nach Abschaffung von Ladenschluss, Einschränkung der Sonntagsruhe und der Veräußerung von Volksvermögen für ein neues Hilfspaket auch das abverlangen: die Übernahme des Slogans für das Tourismusgeschäft auf den mehr als dreitausend griechischen Inseln. Damit auch dort Umsatz gemacht und Deutsch gesprochen wird.

Ihr Wilhelm Breuer