

Frankfurter Rundschau, 31. Oktober 1998

Zauberformel oder Mogelei
Urlaub alles inklusive stellt längst nicht alle zufrieden
von Ulla Schickling

Selbst der Herr von der Verbraucherberatung ist zufrieden mit dem Produkt, nennt es innovativ und kundenfreundlich wegen der Planbarkeit der Kosten. Der Getto-Urlaub scheint im Trend zu liegen, nennt sich "all inclusive" und hat seinen Siegeszug von der Karibik in die Welt angetreten. Wo sonst als in der All-inclusive-Anlage, schön abgezäunt von der möglicherweise irritierenden Außenwelt, können Urlauber Ferien ganz nach ihren Bedürfnissen erleben, zum Komplettpreis?

"Es ist die konsequente Weiterentwicklung der Pauschalreise-Idee", sagt der Vertreter der Reiseindustrie. "Es wird nämlich niemand zum All-inclusive-Kunden, der nicht vorher Pauschalreisender war. Also belebt diese Form des Urlaubs das Pauschalreise-Geschäft." So sind auch die Veranstalter zufrieden. Und noch dazu - Tourismusforscher liefern die Zahlen - finden zwei Drittel aller deutschen Urlauber Gefallen an der Idee, es sich in den Ferien so bequem wie möglich zu machen, "all inclusive" eben. Gefeit vor bösen Überraschungen, auch was die zusätzlichen Ausgaben betrifft.

Hat das Tourismusgewerbe mit den All-inclusive-Anlagen also die eierlegende Wollmilchsau erfunden, derer sich alle bedienen können und die alle glücklich macht? Fast schien es so beim fünften Ammerlander Gespräch, das der Studienkreis für Tourismus und Entwicklung einmal im Jahr mit "Entscheidungsträgern und Meinungsmachern" zu touristisch relevanten Themen veranstaltet und das diesmal unter dem Motte "All-inclusive-Reisen. Zauberformel oder Mogelpackung?" stand. Von Freiheit im Urlaub war die Rede. Vom bestkalkulierbaren Produkt, und die Vorurteile, die manche gegen diese Art Ferien haben können, wurden gleich mit ausgeräumt. Keineswegs sei der All-inclusive-Gast jener Mensch, der mehr im Alkohol als im Pool bade, keineswegs müsse er zwangsläufig ein Sparbrötchen sein, schließlich gebe es Anlagen in jeder Preisklasse, auch bis zur Luxusausführung.

Wenn nur der diffuse Begriff nicht wäre, bei dem "all" eben nicht immer "alles" bedeutet und jeder Hotelier seine eigene Interpretation hat. Da steht nur eine begrenzte Anzahl von Drinks auf der Gästekarte, gibt es keineswegs außerhalb der üblichen Essenszeiten Snacks zwischendurch, wird das kostenlose Tennisangebot beschränkt auf die heiße Mittagszeit.

Es müsse, so die allgemeine Meinung der Touristiker, besser verankert werden, was unter "all inclusive" zu verstehen ist, was der Kunde auf jeden Fall erwarten kann. Dann sei das Produkt durchaus eine Bereicherung auf dem Reisemarkt.

Da wurden die Kritiker ganz leise, sprachen aber doch von einer Fehlentwicklung, die nur die Vorkasko-Mentalität der Deutschen widerspiegele. Wagten in die Debatte zu werfen, dass "Genuß und Bequemlichkeit" nicht die einzigen Kriterien für einen gelungenen Urlaub sein könnten. Mahnten schließlich, wie schon so häufig, Sozialverträglichkeit an. Kultureller Austausch, der eigentlich Maßstab für sozial-verträgliches Reisen sein sollte, fände beim All-inclusive-Urlaub nicht statt. Der Fremde bleibe in der Fremde fremd. Ein paar organisierte Ausflüge seien da eher ein Alibi. Sie nannten diese Art des Urlaubs einen Wertschöpfungskiller in den Zielgebieten, denn letztendlich wirtschaftete der vielgerühmte Devisenbringer in seine eigene Tasche. Die kleinen Privatbetriebe außerhalb der Anlagen hätten gegen den Rundumversorger hinterm Stacheldraht wenig Chancen. Und selbst die im Tourismus weltweit üblichen Trinkgelder fielen auf diese Weise weg.

Dass solche Vermutungen nicht aus der Luft gegriffen sind, macht ein Beispiel von der Karibikinsel St. Lucia klar. Dort stehen von 3000 insgesamt vorhandenen Touristen-Betten fast die Hälfte in All-inclusive-Anlagen. Als der Tourismusminister eine Art Kurtaxe für All-inclusive-Gäste einführen wollte, drohten Investoren mit Boykott und der Minister zog seinen Vorschlag vorerst zurück.

Trotz alledem, so die Meinung der Experten, werden sich All-inclusive-Anlagen, besonders in den Ländern der Dritten Welt, immer mehr durchsetzen, weil sie in der standardisierten Tourismusindustrie einfach besser zu vermarkten sind, und weil viele Urlauber eben nicht das Abenteuer in der Fremde suchen, sondern schlicht die Ferienidylle, gestylt nach ihren Bedürfnissen.

