



# Kultur- tourismus

in Ostfriesland

Oll' Mai Symposium 2010

Dokumentation

 [www.ostfriesischelandschaft.de](http://www.ostfriesischelandschaft.de)  
OSTFRIESISCHE  
LANDSCHAFT



OSTFRIESLAND®

## Impressum

Ostfriesische Landschaft

- Körperschaft des öffentlichen Rechts -

Georgswall 1-5, 26603 Aurich

Telefon 04941 – 17 99 72, Fax 04941 – 17 99 80

E-Mail: [kultur@ostfriesischelandschaft.de](mailto:kultur@ostfriesischelandschaft.de)

[www.ostfriesischelandschaft.de](http://www.ostfriesischelandschaft.de)

Redaktion: Siemke Hanßen

Koordination: Katrin Rodrian

Foto: Sabine Gronewold

Installation: Monika Kühling

Gestaltung Umschlag: sparq design, Aurich

© Ostfriesische Landschaft 2010

Wir danken für die Unterstützung:

Staatsbad Norderney GmbH

OLT Ostfriesische Lufttransporte GmbH

Udo Bleeker/Johannes a Lasco Bibliothek

# Kulturtourismus in Ostfriesland

Inhaltsverzeichnis	Seite
Vorwort	4
Grußwort Helmut Collmann, Präsident der Ostfriesischen Landschaft	8
Grußwort Dr. Torsten Slink, Hauptgeschäftsführer der IHK für Ostfriesland und Papenburg	11
Grußwort Minister Jörg Bode, Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr	16
Dr. Christoph Engl, Direktor der Südtirol Marke- ting Gesellschaft, Bozen/Südtirol Auch Destinationen können Marken sein	22
Prof. Enno Schmoll, Jade Hochschule Wilhelmshaven, Fachbereich Wirtschaft Inwiefern Tourismus die Kultur einer Region för- dern kann. Gedanken am Beispiel der Kulturregi- on Ostfriesland.	34
Lösungsansätze und tragfähige Modelle für die Zukunft Auszüge aus der Podiumsdiskussion Moderation: Landrat Walter Theuerkauf, Land- kreis Aurich	60

Anhang	75
Präsentation von Oliver Melchert, Geschäftsführer Die Nordsee GmbH, Schortens UNESCO Weltnaturerbe Wattenmeer – Chancen der touristischen Vermarktung	
Pressestimmen	101

## Vorwort

Katrin Rodrian  
Leiterin Kulturagentur



Ostfriesland ist ein Kulturland - die Region mit den meisten beispielbaren historischen Orgeln weltweit, mit einer Vielzahl romanischer Kirchen, mit einer reichhaltigen Museumslandschaft, einer vielfältigen Kulturszene und der Friesischen Freiheit als einzigartiger historischer Tradition. Neu hinzugekommen ist im Jahr 2009 die Auszeichnung des Wattenmeeres als UNESCO-Weltnaturerbe.

Unter dem Motto „Abenteuer Wirklichkeit“ hat sich im Jahr 2010 die gesamte Ostfriesische Halbinsel zu einem kulturtouristischen Themenjahr zusammengeschlossen. Über 90 Partner aus Kultur und Tourismus bieten an 64 Standorten über 100 Projekte an, die neugierig machen sollen auf die Vielfalt und Besonderheit einer ganzen Region. Hauptverantwortlich für dieses Themenjahr ist das Kulturnetzwerk Ostfriesland. Die Federführung und Koordination des Kulturnetzwerkes liegen bei der Kulturagentur der Ostfriesischen Landschaft. Verteilt auf drei Jahre fördern das Land Niedersachsen sowie die Europäische Union das regional übergreifende Kooperationsprojekt mit knapp 500.000 Euro. Damit unterstützen das Land und die

EU die Qualität und die Innovationskraft der Region, die seit 2008 als neue Modellregion für Kulturtourismus gilt. Mit dem Kulturnetzwerk werden regionale Grenzen mühelos überwunden: Von Emden über Papenburg, die Krummhörn, Norden, Aurich, Wittmund, Jever bis nach Wilhelmshaven, von Spiekeroog bis nach Weener, Bad Zwischenahn, Dangast und Rastede spannt sich das Netz. Überregional bekannte Einrichtungen wie etwa die Kunsthallen Emden und Wilhelmshaven, das Galerie- und Künstlerhaus Spiekeroog oder der Musikalische Sommer in Ostfriesland sind genauso dabei wie die Auricher Wissenschaftstage oder das Kunsthaus im Hessepark in Weener an der niederländischen Grenze. Diese übergreifende Tätigkeit ist nur durch die enge Zusammenarbeit mit der Oldenburgischen Landschaft ermöglicht worden. Ziel und Hauptaufgabe des Kulturnetzwerks sind die Ausrichtung der Themenjahre. Alle drei Jahre sollen diese künftig vom Kulturnetzwerk durchgeführt werden. Dies bedeutet für die Ostfriesische Halbinsel eine einmalige Chance. Denn gerade in einer ländlich geprägten Region bietet diese übergreifende Zusammenarbeit ganz neue Möglichkeiten, Besucher und Interessierte zu erreichen. Von dem einheitlichen Marketing, das von der Ostfriesland Tourismus GmbH in Leer übernommen wird, profitieren sowohl kleine als auch größere Einrichtungen. Bei der Ostfriesischen Landschaft laufen alle Fäden der Kommunikation und Koordination zusammen, und sie steht den Partnern beratend zur Seite. Der Mehrwert von „Abenteuer Wirklichkeit“ liegt vor allem in der Nachhaltigkeit und in der Vernetzung der Region. Wie gut das Kulturnetzwerk Ostfriesland mit seinem Themenjahr zurzeit funktioniert, erfahren wir durch die

durchweg positiven Rückmeldungen, vor allem aus der Bevölkerung, und wir freuen uns besonders, dass das Land diese positiven Impulse unterstützt. So wurde am 25. Februar 2010 im Deutschen Bundestag in einer kulturpolitischen Debatte das Kulturnetzwerk Ostfriesland als herausragendes Beispiel für ein erfolgreiches kultur-touristisches Projekt genannt. Durch die Verknüpfung sowie das gemeinsame Marketing erfahren Kultur und Wirtschaft in der Region gleichermaßen eine Förderung und Stärkung. Ostfriesland soll vermehrt als qualitativ hochwertige Kulturregion wahrgenommen werden.

Die Verknüpfung von Kultur, Natur und Tourismus hat durch „Abenteuer Wirklichkeit“ vielversprechende Ergebnisse gezeigt. Nun gilt es, daraus ein neues, tragfähiges Modell zu entwickeln, um diese Verknüpfung für die Region noch effizienter zu gestalten. Die Ostfriesische Landschaft nahm das Themenjahr 2010 zum Anlass, erstmalig ein Symposium zum Thema „Kultur-tourismus in Ostfriesland“ zu veranstalten.

Das hier dokumentierte Symposium fand zum fünften Mal im Rahmen des Oll' Mai statt. Dieser jährlich begangene Festakt wurde vor einigen Jahren um eine Veranstaltungsreihe bereichert, in welcher die Fachabteilungen der Ostfriesischen Landschaft die Möglichkeit haben, ihre Inhalte zu vertiefen, diese einer größeren Öffentlichkeit transparent zu machen und neue Ideen zu entwickeln.

In den Vorträgen am 29. Mai sollte die Nachhaltigkeit von Kultur in Bezug auf den Tourismus beleuchtet werden. Außerdem wurden unterschiedliche Konzepte zum Umgang mit einem Weltnaturerbe vorgestellt.



Dr. Christoph Engl aus Bozen/Italien präsentierte die erfolgreiche Vermarktung der Region unter der Marke Südtirol. Kultur in Verbindung mit Tourismus und der daraus entstehenden Nachhaltigkeit stand im Mittelpunkt des Vortrages von Prof. Enno Schmoll der Jadehochschule Wilhelmshaven. Eine Premiere erlebten die Teilnehmer des Symposiums bei Oliver Melchert, die Nordsee GmbH. Erstmals zeigte er der Öffentlichkeit die Kampagne für das UNESCO Weltnaturerbe Wattenmeer. Landrat Walter Theuerkauf fasste in seiner Rolle als Moderator in der abschließenden Podiumsdiskussion die Ergebnisse aller drei Referenten zusammen: Qualitätstourismus heißt das Ziel für die Zukunft. Es geht nicht mehr darum, noch mehr Menschen in die Region und in das Wattenmeer zu locken, sondern die Angebote qualitativ hochwertig auszurichten und dabei die Authentizität Ostfrieslands immer mit einzubeziehen. In Zukunft geht es um das Ziel die drei Punkte Natur, Kultur und Tourismus gewinnbringend zu vereinbaren.

**Begrüßung durch den  
Präsidenten der  
Ostfriesischen Landschaft  
Helmut Collmann**



Meine sehr verehrten Damen und Herren,

seit rund 500 Jahren feiern wir Ostfriesen den Oll' Mai. Ursprünglich ein Tag der Rechnungslegung, wurde er in jüngerer Zeit zum ostfriesischen Feiertag. Vor wenigen Jahren teilten wir ihn in zwei Tage auf: In einen Festtag und in einen Arbeitstag mit einer Tagung, die sich mit bedeutsamen Themen für die Region befasst.

Aus noch darzulegendem Anlass befassen wir uns in diesem Jahr mit Fragen des Kulturtourismus in Ostfriesland. Die Tatsache, dass Sie unserer Einladung in so großer Zahl gefolgt sind, zeigt uns, dass wir mit der Wahl unseres heutigen Themas richtig liegen. Es brennt uns auf den Nägeln und befasst sich doch eigentlich mit zwei Geschenken: Mit der uns von unseren Vorfahren übertragenen Kulturlandschaft und mit der Erklärung des Wattenmeeres zum Weltnaturerbe durch die UNESCO.

Wie nutzen wir diese wunderbaren Geschenke? Wie gehen wir verantwortungsvoll und nutzbringend mit ihnen um? Verantwortungsvoll, das meint pfleglich,

erhaltend auch und gerade mit Blick auf den Naturschutz, und nutzbringend, wie wir auch ökonomisch daraus Vorteile ziehen können.

Wie wir zu dem Thema kamen? Durch einen Brückenschlag, den Brückenschlag von unserem viele Akteure in der Region vernetzenden Projekt „Abenteuer Wirklichkeit“ hin zu allgemeinen Fragen des Kulturtourismus und der UNESCO-Entscheidung. Der Brückenschlag war leicht, das Thema Kulturtourismus in Ostfriesland angemessen zu reflektieren indes erfordert großen Sachverstand.

Ich freue mich sehr, dass wir heute auf den in reichem Maße zurückgreifen und eine so große Zahl interessierter Zuhörrinnen und Zuhörer verzeichnen können.

Vor dem Hintergrund, meine sehr verehrten Damen und Herren, heiße ich Sie namens der Ostfriesischen Landschaft herzlich willkommen, zuvörderst den obersten Bürger dieser Stadt, Herrn Oberbürgermeister Alwin Brinkmann.

Den Sachverstand bringen gleich mehrere namhafte Persönlichkeiten ein: Ich begrüße herzlich den Schirmherrn dieses Symposiums,

- Herrn Minister Jörg Bode, sowie
- Herrn Dr. Torsten Slink, Hauptgeschäftsführer unseres Partners dieser Tagung, der Industrie- und Handelskammer für Ostfriesland und Papenburg
- Herrn Dr. Christoph Engl, Direktor der Südtirol Marketing Gesellschaft aus Bozen
- Herrn Professor Enno Schmoll, Jade Hochschule, Wilhelmshaven

- Herrn Oliver Melchert, Geschäftsführer der Nordsee GmbH und
- Herrn Landrat Walter Theuerkauf, intimer Kenner des UNESCO-Prozesses.

Einen gesonderten Willkommensgruß darf ich zudem den Herren Landtagsabgeordneten Hans-Dieter Haase und Roland Riese sowie Herrn Kurt Radtke in seiner Eigenschaft als Geschäftsführer der Ostfriesland-Tourismus GmbH entbieten.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, ich wünsche uns eine ertragreiche Tagung und reiche gleich das Wort an Herrn Dr. Slink weiter.

Nach Herrn Dr. Slink wird Herr Minister Jörg Bode zu uns sprechen, dem ich bei dieser Gelegenheit zum Wohle auch der Menschen in dieser Region Erfolg in seinem Amt wünschen und dafür danken möchte, dass er uns unmittelbar nach Amtsübernahme zusagte, heute teilzunehmen. Bitte sehr, Herr Dr. Slink.

**Grußwort des IHK-  
Hauptgeschäftsführers  
Dr. Torsten Slink**



Herr Präsident, Herr Minister, meine Damen und Herren,

auch, wenn ich mit meinen beiden Töchtern in diesem – zugegeben besonders schneereichen – Winter sehr schön mit dem Schlitten den Deich herunter fahren konnte, so möchte ich tiefer gehende Vergleiche in Sachen Wintersport zwischen Ostfriesland und Südtirol doch lieber unterlassen. Es ist auch nicht der Wintersport oder die Qualität ostfriesischer Skipisten, über die wir hier und heute reden möchten. Es sind die Dinge, die uns verbinden und bei denen wir alle voneinander lernen können.

In einem Punkt unterscheiden wir uns hier in Ostfriesland mit Südtirol nämlich nicht. Beide Regionen dürfen sich seit Juni 2009 glücklich schätzen, dass die UNESCO den Wert der jeweiligen geographischen Besonderheiten für die Menschheit erkannt hat und sie in den Status eines Weltnaturerbes erhoben hat. Doch wie gehen wir in Ostfriesland mit dieser Auszeichnung um? Wie geht Südtirol mit dieser Auszeichnung um? Eines ist sicher: Das Rad muss nicht immer wieder neu erfunden werden. Deswegen freut es mich, dass die IHK für Ostfriesland und Papenburg zu diesem heutigen

Erfahrungsaustausch beitragen kann und wir heute Herrn Dr. Engl von der Südtirol Marketing Gesellschaft begrüßen können. Über die Konsequenzen des Prädikats „Weltnaturerbe“ und Vermarktungskonzepte werden wir sicher gleich noch das eine oder andere von Ihnen hören.

Lassen Sie mich einige wenige Worte zur wirtschaftlichen Situation und zum Tourismus im IHK-Bezirk sagen. Wir haben die Wirtschaftskrise ohne größere Blessuren mit einem blauen Auge überstanden. Als Vertreter der regionalen Wirtschaft interessiert es uns natürlich zu wissen, warum wirtschaftliche Einbrüche sich so verschieden auf die Regionen auswirken. Für Ostfriesland und Papenburg gibt es dafür, einfach gesagt, zwei Gründe: Erstens hat sich die Region in den letzten 20 Jahren enorm entwickelt. Als einen Indikator möchte ich Ihnen nur die Zahl der IHK zugehörigen Unternehmen nennen. Lag diese 1990 noch bei 13.000, haben wir diese Zahl mit gut 29.000 Betrieben mehr als verdoppelt.

Der zweite Aspekt ist genauso wichtig: Der IHK-Bezirk ist breit und solide auf mehreren Säulen aufgestellt. Neben den „klassischen“ Branchen verfügt die Region über eine erstaunliche innovative Vielfalt und Flexibilität, die sich in der Vergangenheit als Jobmotor erwiesen hat und immer noch Wachstumspotential bietet. Hier denke ich besonders an die Chancen, die sich aus der Windenergie ergeben. Eine weitere ganz wichtige tragende Säule ist der Tourismus. Mehr als 3.000 Betriebe – und damit rund 10 Prozent der IHK-zugehörigen Unternehmen mit mehr als 7.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten – kümmern sich Jahr ein Jahr

aus darum, dass sich die fast 1,9 Millionen Gäste auf den Inseln, in den Küstenbadeorten und mehr und mehr auch auf dem ostfriesischen Binnenland wohl fühlen. Offensichtlich machen sie das ganz gut, denn sonst würde die Zahl der Gäste sowie der Übernachtungen nicht seit Jahren kontinuierlich steigen. Mit nahezu 14 Millionen Übernachtungen pro Jahr sind wir nicht nur eine der beliebtesten Feriendestinationen in Deutschland, sondern wir sind das Feriengebiet Nr. 1 in Niedersachsen.

Und damit ist die Messlatte hoch – sogar sehr hoch. Wir müssen als Vertreter der Region alles daran setzen, dass wir das von unseren Gästen in uns gesetzte Vertrauen jederzeit erfüllen. Hierfür ist die gute Erreichbarkeit unserer Region die allererste Voraussetzung. Wir sind in den letzten Jahren und Jahrzehnten auf diesem Gebiet weit vorangekommen. Wir haben durchgehende Autobahnanschlüsse nach Süden, nach Westen und nach Osten. Wir haben gute Bahnanbindungen sowohl im westlichen Bereich unserer Halbinsel, als auch im östlichen Teil.

Aber nur wenig ist bereits so gut, dass man nichts mehr verbessern könnte. So wird die A 31 zwischen Neer Moor und Emden mit Standstreifen und einer neuen Asphaltdecke versehen. Das ist gut so und darüber freuen wir uns. Noch mehr freuen würden wir uns allerdings, wenn der Ausbau etwas zügiger voranginge. Große Sorgen bereiten uns dagegen die Land- und Kreisstraßen. Sie sind in Teilen unseres IHK-Bezirktes in einem Zustand, der weder für unsere Gäste, noch für uns Ostfriesen selbst zumutbar sind. Hier bedarf es einer großen finanziellen Kraftanstrengung, damit wir

unsere Straßen wieder auf einen „normalen“ Stand bringen. Den Preis für das Weltnaturerbe mit den schlechtesten Straßen wollen wir lieber nicht erhalten.

Soweit zur Hardware. Mindestens genauso wichtig ist die Software. Und damit meine ich den Kultur- und Städtetourismus. Maßstab für einen wachsenden Fremdenverkehr sollte nicht nur die Quantität der Besucher sein. Die Qualität der vor Ort bestehenden Angebote als „Leuchttürme“ ist mindestens genauso wichtig. Unsere Region trat für Kulturtouristen zum ersten Mal richtig mit der Eröffnung der Kunsthalle in Emden in Erscheinung. In den 80er Jahren wurde deutlich, dass Kultur, Tourismus und Wirtschaft zum Wohle der Region gut zusammenpassen.

Zu weiteren Leuchttürmen des Kulturtourismus zählen bei uns der „Musikalische Sommer“ in Ostfriesland sowie der „Park der Gärten“ im Ammerland. Der Kulturtourismus wirkt sich seit langem positiv auf die örtliche Hotellerie und Gastronomie aus. Und er vollzieht sich in unserer Region nicht nur in den Städten. Als Flächengebiet profitieren wir überall von wachsenden Besucherzahlen, die wegen des kulturellen Angebotes zu uns kommen. Die Ostfriesische Landschaft spielt dabei, hinsichtlich der Inhalte und der Koordination der kulturellen Angebote, eine ganz herausragende Rolle in Zusammenarbeit mit der Ostfriesland Touristik GmbH sowie der Nordsee GmbH, was die Vermarktung angeht.

Weiteren positiven Schwung – das wünschen wir uns alle – wird die Auszeichnung des Wattenmeeres als UNESCO-Weltnaturerbe mit sich bringen. Studien des Bundesamtes für Naturschutz belegen, dass bereits der



Status eines Nationalparks Garant für sichere Arbeitsplätze und einen deutlich gesteigerten Umsatz in der Region ist. Für rund 10 Prozent der Gäste ist der Nationalpark sogar der Hauptanziehungspunkt für den Urlaub. Diesen Teil hoffen wir, in den kommenden Monaten und Jahren noch deutlich ausbauen zu können. Um hier Synergien mit unseren niederländischen Nachbarn zu erreichen und gemeinsame Vermarktungsstrategien zu entwickeln, arbeiten die zuständigen Stellen – auch unter Beteiligung der IHK – zusammen. Als Beispiel für die grenzübergreifende Zusammenarbeit sei hier kurz das INTERREG-Projekt „Netzwerk Toekomst“ (Touristische Entwicklung und Kompetenzen stärken) genannt. Dieses wird mit Brüsseler Mitteln gefördert. Insgesamt werden rund 7,6 Millionen Euro entlang des Wattenmeeres in die verschiedensten Projekte investiert.

Langsam aber sicher spüren wir: Die Auszeichnung der UNESCO ist von besonderem Wert. Für die Natur und für den Tourismus. Beides muss und kann miteinander in Einklang gebracht werden und ich bin sicher, dass wir dabei bereits auf einem guten Weg sind. Die Unterstützung der IHK dafür steht außer Frage.

Ich wünsche Ihnen heute hier in der Johannes a Lasco Bibliothek – als einen weiteren Leuchtturm des Kulturtourismus in Ostfriesland – eine interessante und produktive Tagung mit interessanten Vorträgen und guten Gesprächen.

Vielen Dank!

## Grußwort des Niedersächsischen Ministers für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, Jörg Bode



Sehr geehrter Herr Oberbürgermeister Brinkmann, Herr Landtagskollege Riese, sehr geehrter Herr Landrat Theuerkauf, Herr Dr. Slink und natürlich auch ein herzliches Grüß Gott Herr Dr. Engl, sehr geehrter Herr Collmann, meine Damen und Herren,

„Eala Frya Fresena“ – Seid begrüßt, freie Friesen – diesen stolzen Gruß der Friesischen Freiheit möchte ich Ihnen heute zurufen, denn auch der Oll’ Mai, der uns heute in den schönen historischen Räumen der wiedereröffneten Johannes a Lasco Bibliothek zusammengeführt hat, steht in eben dieser Tradition.

Im Juli des Jahres 1620 beschloss der Norder Landtag, dass das Administrationskollegium jährlich am 10. Mai auf der sogenannten Landesrechnungsversammlung dem Parlament der Ostfriesischen Landschaft einen Rechenschaftsbericht vorzulegen hat. Im Jahr 1846, als die Ostfriesische Landschaft nach zähen Verhandlungen mit dem König von Hannover eine neue Verfassung bekam, wurde bekräftigt, dass am 10. Mai jeden

Jahres eine Landesrechnungsversammlung stattfinden sollte.

Auch die Verfassung der Ostfriesischen Landschaft von 1949 behält die Tradition des Oll' Mai bei. Dort heißt es: „Diese Tagung soll im Geiste der würdigen Überlieferung entsprechend allen friesischen kulturellen Bestrebungen Ausdruck geben.“ Der Oll' Mai ist also eine äußerst traditionsreiche Veranstaltung und ich habe deshalb mit großer Freude die diesjährige Schirmherrschaft übernommen.

Auch das heutige Tagungsprogramm ist Ausdruck des friesischen Freiheitswillens. Denn Freiheit bedarf einer soliden wirtschaftlichen Basis und für die wirtschaftliche Entwicklung Ostfrieslands ist es von entscheidender Bedeutung, dass der zentrale Wirtschaftsfaktor Tourismus weiter gestärkt wird.

So stehen der Wachstumsmarkt Kulturtourismus sowie die Chancen der touristischen Nutzung des noch jungen Weltnaturerbes Wattenmeer im Mittelpunkt der heutigen Veranstaltung.

Die UNESCO hat die Anerkennung als Weltnaturerbe mit der Entwicklung eines länderübergreifenden Konzepts für einen nachhaltigen Tourismus verknüpft. Dies wird eine vordringliche Aufgabe der touristischen Akteure in den nächsten Monaten sein. Herr Melchert von der Nordsee GmbH wird in seinem heutigen Beitrag sicher auch dazu etwas sagen.

Wir werden gewiss auch aus den Erfahrungen lernen können, die Herr Dr. Engl bei der Vermarktung des Weltnaturerbes Dolomiten gemacht hat. Ich bin gespannt darauf.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

die Nordseeküste ist mit rund 12 Mio. Übernachtungen die mit Abstand bedeutendste touristische Destination in Niedersachsen. Der Tourismus trägt hier mit insgesamt 6 % zum Volkseinkommen bei, einzelne Kommunen sind zu deutlich mehr als 50 % vom Tourismus abhängig.

Vor diesem Hintergrund gilt der Destination Nordsee unsere besondere Aufmerksamkeit.

Bereits in der EU-Förderperiode 2000 – 2006 haben wir große Anstrengungen unternommen, durch eine steti-ge Anpassung und Neupositionierung der touristischen Infrastruktureinrichtungen und Angebote an die allge-mein steigenden Qualitätsanforderungen und Markter-fordernisse diese im Wettbewerb erfolgreich zu platzie-ren.

Wir haben von 2000 bis 2007 in der Tourismusförde-rung der Destination Nordsee mit rund 110 Mio. € ein Investitionsvolumen von rund 301 Mio. € ausgelöst.

Ich nenne als Beispiele die Attraktivierung und den Ausbau des Landschaftsparks Wiesmoor, die Attrakti- vierung des Hallen-Wellenbades „Badehaus Norder- ney“ ehemals „Die Welle“, den Umbau des Fährhafens Neuharlingersiel sowie die Förderung des Um- bzw. Ausbaus der Kunsthalle und des Ostfriesischen Lan- desmuseums in Emden.

Die Steigerungszahlen bei den Übernachtungen sind der schlagende Beweis dafür, dass unsere Tourismus- förderung greift und die Investitionen in Qualität und Infrastruktur beachtliche Wirkung zeigen.

Diesen erfolgreichen Weg wollen wir fortsetzen. Deshalb ist auch einer der Schwerpunkte in unserer Tourismusförderung der Kulturtourismus, da die Nutzung kultureller Angebote fester Bestandteil von Urlaubsreisen ist und kulturelle Attraktionen zu zum Teil beträchtlichen Steigerungen bei der Zahl der Tages- und Übernachtungsgäste führen können.

Dies haben wir zum Beispiel anlässlich der Munch-Ausstellung der Kunsthalle in Emden feststellen können, als während des Zeitraumes dieser Ausstellung die Übernachtungszahlen allein in der Stadt Emden um rund 27 % gestiegen sind.

Insgesamt bietet die ostfriesische Halbinsel ein großes kulturtouristisches Potenzial, denn sie ist eine der kulturtouristisch interessantesten Regionen Deutschlands. Kirchen, Burgen, Schlösser und Parks, Windmühlen, Orgeln, zahlreiche Museen, Ausstellungen und Events bilden eine attraktive kulturelle Vielfalt, eingebettet in die einzigartige Küstenlandschaft.

Doch noch nicht überall ist das tourismusrelevante Potenzial der kulturellen Angebote ausgeschöpft.

Deshalb kommt es darauf an, diese Potenziale effektiver und nachfrageorientierter zu nutzen und innovative und hochqualitative Tourismus- und Freizeitprodukte zu entwickeln. Das geeignete Instrument dafür sind Kooperations- und Marketingnetzwerke der touristischen und kulturellen Akteure. Und wie man das macht, das zeigt uns das Kulturnetzwerk Ostfriesland.

Mit dem „Garten Eden“ fing alles an. 2007 wurde unter diesem Motto das erste kulturtouristische Themenjahr Ostfrieslands ins Leben gerufen. Kulturschaffende und

Touristiker Ostfrieslands taten sich zusammen und vernetzten sich.

Mit der ehrgeizigen Idee, Museen, Kunsthallen, Theater, Konzerte und vieles mehr überregional unter einem Thema zu verbinden und um gemeinsame Veranstaltungen und touristische Angebote rund um das Kulturland Ostfriesland zu schaffen. „Garten Eden“ war so erfolgreich, dass schnell feststand: weitere Themenjahre werden folgen, und zwar alle drei Jahre.

So befinden wir uns nun 2010 mitten in dem Themenjahr „Abenteuer Wirklichkeit“.

Über 90 Projekte und Veranstaltungen auf der gesamten ostfriesischen Halbinsel spielen mit der Realität, mit der scheinbaren Wirklichkeit und der Wahrnehmung des Kulturlandes Ostfrieslands.

All dies findet sich in beeindruckender Weise in der Broschüre „Kulturland Ostfriesland“ der Ostfriesland Tourismus GmbH, die zusammen mit der Ostfriesischen Landschaft und acht großen Kultureinrichtungen die Themenjahre auf der ostfriesischen Halbinsel plant und organisiert.

Zusammen mit 60 weiteren Kulturinstitutionen stellten sie auch in diesem Jahr wieder ein facettenreiches Veranstaltungsprogramm zusammen, das natürlich auch im Internet präsent ist.

Die Bildung des Kulturnetzwerkes Ostfriesland und die Durchführung der Themenjahre sind einzigartig. Die ostfriesische Halbinsel ist, das kann man mit Fug und Recht sagen, die kulturtouristische Modellregion in Niedersachsen - und auch weit darüber hinaus.

Es gibt in ganz Deutschland kein vergleichbares Netzwerk aus Touristik und Kultur im ländlichen Raum. Darauf können Sie sehr stolz sein – und wir sind es auch. Nicht zuletzt deshalb, weil wir mit unserer zielgerichteten Förderung auch dazu beitragen konnten.

Wir versprechen uns von dieser Förderung eine weitere Schärfung des touristischen Profils Ostfrieslands und einen zusätzlichen Imagegewinn. Wir erwarten uns noch stärkere Kundenbindung und zusätzliche Gäste und damit eine zusätzliche Wertschöpfung.

Und nicht zuletzt wollen wir dazu beitragen, dass es zu einer verlässlichen, dauerhaften und professionellen Kooperation zwischen Kultur und Tourismus kommt.

Die bundesweite Medienresonanz auf das „Abenteuer Wirklichkeit“ ist ein deutlicher Hinweis darauf, welche starke überregionale Beachtung der Kulturtourismus in Ostfriesland inzwischen gefunden hat.

Und dafür gilt mein Dank allen Akteuren und Verantwortlichen. Stellvertretend nenne ich die Ostfriesische Landschaft, die Ostfriesland Tourismus GmbH und die Kunsthalle in Emden als Themengeber dieses und auch des letzten Themenjahres.

Ihnen allen ein großes Kompliment für das jetzt schon Erreichte und die besten Wünsche für einen vollen Erfolg von „Abenteuer Wirklichkeit“.

## **Auch Destinationen können Marken sein**

Dr. Christoph Engl,  
Direktor der Südtirol  
Marketing Gesellschaft,  
Bozen/Südtirol



### 1. Was Marken leisten

#### 1.1. Marken verkaufen ein Lebensgefühl

Was unbestritten ist: Emotionen bestimmen weit mehr über den Kauf eines Produktes als es der Verstand tut. Dies ist in allen Unternehmen, welche Konsumgüter in Markenqualität produzieren eine Binsenweisheit geworden. Marken versuchen für ihre Konsumenten das Produkt mit einer Philosophie bzw. mit einem Lebensgefühl zu unterfüttern, damit Menschen in einer Welt der gesättigten Grundbedürfnisse über das Markenprodukt nicht das Produkt selbst, sondern einen Teil der damit verbundenen Werte erwerben. Spätestens seitdem klar geworden ist, dass der Kauf eines neuen Autos nicht dem Bedürfnis der Fortbewegung dient, sondern der Befriedigung eines Gesellschaftsstatus, verkaufen AUDI kein Auto sondern „Vorsprung durch Technik“, BMW das Lebensgefühl des „sportlichen Fahrens“ und Geox „Atmet“. Marken haben die Aufgabe den Kunden an ihre „Werte“ zu binden: Die Marke



gibt dem Kunden das Vertrauen, die Marke ist für den Kunden Vertrauen.

### 1.2. Marken als Systemanbieter

Immer stärker haben in den letzten Jahren Unternehmen mit Markenprodukten ihre Produkt- und Dienstleistungspalette diversifiziert: Wer früher nur ein Markenartikler von Bekleidungsartikeln war, führt heute in seinem Warensortiment alle Accessoires des modernen Lebens, von der Parfümlinie bis zur Handtasche. Das Vertrauen, welches früher nur einem einzigen Produkt galt, wird heute zum Vertrauen für eine gesamte Markenwelt: Gab es früher Skier einer bestimmten Marke mit einer Bindung eines anderen Anbieters, so sind sie heute nur noch im gemeinschaftlichen Package zu haben, inklusive der Möglichkeit einen dazu farblich abgestimmten Skischuh zu erwerben und einen Skianzug der gleichen Marke obendrein. Giorgio Armani verkauft heute Uhren, Mont Blanc Gürtel und andere Lederwaren, Nike Parfüms. Nicht alles war und ist dabei erfolgreich, jedoch vieles: Die Marke sprüht Vertrauen über die Kernkompetenz hinaus.

### 1.3. Marken entziehen sich dem Preiskampf

Ein Blick in ein modernes Einkaufszentrum oder einen Supermarkt bringt die Erkenntnis: Shop-in-Shop Systeme garantieren den Markenartiklern einen abgestimmten Auftritt ihrer gesamten Produktpalette innerhalb einer Verkaufsstruktur und adeln damit die Struktur selbst. In diesen Marken-Welten spielt der Preis eine immer geringere Rolle. Der ursprünglich aus der Tourismus-Wissenschaft gelernte Satz „Erlebnis ent-

zieht sich dem Preiskampf“ hat in den Markenwelten der Konsumgüterindustrie viel schneller Platz gegriffen, als dies bei touristischen Angeboten der Fall war. Die Markenindustrie hat verstanden, dass Emotionen, sofern sie den Kern der momentanen Grundbedürfnisse der Menschen treffen, die Begehrlichkeit weit nach vorne rücken und deshalb weitgehend von der Preis-Sensibilität des modernen Konsumenten ausgeschlossen sind. Natürlich gibt es beinahe alle Produkte der Markenwelt auch als „No-Name-Products“. Diese Produkte verkaufen sich meist ausschließlich über den Preis, weil sie keinen sogenannten „guten Namen“, eben das Image einer Marke, haben. Wer keinen Namen hat, setzt sich dem gnadenlosen Preiskampf der anderen „No-Name-Konkurrenten“ aus.

## 2. Vom touristischen Angebot zur Markendestination

### 2.1. Destinationsmarketing löst Tourismusmarketing ab

Nun haben alle diese Überlegungen vordergründig mit einer Tourismusdestination wenig zu tun. In der Regel stellt sich ein Tourismusland der Aufgabe „Werbung“ für die eigene Region und seine Unterkunftsstrukturen zu machen. Von Tourismuswerbegesellschaften wird erwartet, dass sie die schönsten Landschaften mit den vielfältigsten Aktivitätsmöglichkeiten für Feriengäste weltweit anpreisen und mittels dieser Anpreisungen auch die zur Verfügung stehenden Gästebetten füllen. Was früher über die Verteilung von Prospektmaterial gelingen sollte – und davon gibt es auch heute noch viel zu viel – muss heute über neue Informationsmedien bewerkstelligt werden. Dass jede Tourismusdesti-

nation, jeder Tourismusort und jeder Tourismusverband sich noch ein eigenes Logo zeichnen lässt, welches er in den weltweiten Konkurrenzkampf schickt, ist verständlich, jedoch überholt und vor allem wenig zielführend. Schließlich will man sich von allen anderen gebührend unterscheiden und damit die Konsumenten davon überzeugen, die Entscheidung für einen Ferienaufenthalt in dieser Region zu treffen. Sicher ist: Die landläufig angewandten Strategien zur Bewerbung eines Tourismuslandes hätten Konsumartiklern in den letzten Jahren den sicheren Niedergang garantiert. Man stelle sich vor, eine Handy-Firma oder ein Autohersteller oder ein Parfümlieferant versuchten sich im Versand von Prospektmaterial, in dem fein säuberlich alle Distributionsläden ihrer Produkte aufgelistet wären, um die Kunden davon zu überzeugen, nun endlich das Produkt zu kaufen. Die Frage muss deshalb umgekehrt gestellt werden und zwar: Kann es möglich sein, dass eine Tourismusdestination oder eine Tourismusregion sich zu einer Marke etabliert, nach den gleichen Regeln wie dies für die Konsumgüterindustrie gelungen ist? Ist es möglich, dass Südtirol in Europa zu einer bekannten Marke avanciert, welche in Bekanntheitsgrad und Begehrlichkeit in Konkurrenz mit anderen bereits etablierten Marken treten kann? Genau dies war die Frage, die wir uns in der Südtirol Marketing Gesellschaft, zusammen mit unseren Produktpartnern, in den letzten Jahren immer wieder gestellt haben.

## 2.2. Markencharakter für Destinationen

Fazit der Überlegungen: Wenn es Südtirol nicht gelingt eine etablierte Destinationsmarke zu werden, dann wird dieses Land europaweit Marktanteile verlieren. Die Zei-

chen der veränderten Konsumbedürfnisse bei den Gästen lassen eigentlich nur einen Weg offen, und zwar den, dass sich ein Tourismusland, welches 28 Millionen Übernachtungen und über 5,5 Millionen Besucher jährlich zu verteidigen hat, ohne Markencharakter sich entweder dem Preiskampf ausliefert oder aber Konsumenten an andere Konkurrenten kampflos abgeben muss. Dass ein Kampf um den billigsten Preis aussichtslos ist, liegt auf der Hand: Weil Tourismus eine dienstleistungs- und investitionsintensive Branche ist, kann angesichts von aufstrebenden Billig- Lohnländern in Europa niemand davon ausgehen, dass dieser Kampf eine Aussicht auf Erfolg hat. Dazu kommt, dass Konsumenten immer weniger an rein touristischen Inhalten und Themen interessiert sind, sondern zunehmend an jenen Inhalten, die eine Region erst zu einer Destination werden lassen: Alltagskultur, Hintergründe, Geschichten und Menschen. Im Nachdenkprozess wurde uns auch klar, dass die Botschaft „Südtirol sei eine der schönsten Landschaften der Welt mit einem hervorragendem Erholungs- und Beherbergungsangebot“ für die meisten Konsumenten zu kurz greift. Diese Botschaft schafft es zumindest nicht auf Dauer die Begehrlichkeit eines Landes in den Köpfen und Emotionswelten von möglichen Konsumenten dauerhaft hoch zu halten. Die Begehrlichkeit für ein Produkt entsteht niemals eindimensional: Noch so schöne Landschaften können einen Menschen auf Dauer nicht faszinieren, wenn damit nicht ein anderer emotionaler Raum verbunden wäre. Dies trifft für die Produktgüterindustrie genau so zu, wie für touristische Destinationen. Herkunft wird zum Treiber für Emotionalität. Die Sehnsucht wächst nach dem, was verwurzelt ist und damit

den Unterschied zu allen anderen ausmacht, die Mode überdauert und Authentizität nach vorne schiebt.

### 2.3. Systemanbieter Südtirol – Von Landschaft bis Produkt

Südtirol ist allemal eine Reise wert. Aber die wirkliche Begehrlichkeit entsteht, wenn diesem Land noch andere Kompetenzen zugeordnet werden. Südtirol hat eine Reihe von lokalen Produkten, welche bedeutende Kommunikationsträger für diese Destination sein können. Südtirol produziert die besten Weißweine Italiens, in Südtirol wachsen zehn Prozent der europäischen Äpfelproduktion, Südtirol hat lokale Produkte wie den Südtiroler Speck, mit seinem geschichtlichen Hintergrund der verschiedenen Konservierungsmethoden von Fleisch zwischen Nord und Süd, der mit diesem Land auf das Engste verbunden ist. Südtirol hat Anteil am alpinen und mediterranen Raum, mit vielen Konsequenzen in der Alltagskultur. Man denke nur an die Essgewohnheiten, welche von Menschen außerhalb Südtirols immer wieder als eine faszinierende Symbiose aus italienischer Lebensart und Alpiner Tradition empfunden werden. Damit eine Tourismusregion zu einer Destination heranwächst, braucht es das integrative Wechselspiel dieser gesamten Botschaften. Die Südtirol Marketing Gesellschaft hat in den letzten Jahren erfolgreich die verschiedenen Botschafter Südtirols unter ein Dach vereint, alle Leistungsträger auf eine gemeinsame Vision für diese Destination eingeschworen und die verschiedenen Kommunikationsaktionen so aufeinander abgestimmt, dass sich für den Konsumenten immer wieder ein anderes faszinierendes und begehliches Südtirol manifestiert. Das Ziel ist: Südtirol wird

eine begehrliche Marke, Südtirol wird ein „Markensystemanbieter“, der für seinen Konsumenten eine Erlebniswelt eröffnet, die Begehrlichkeit auf verschiedenste Art und Weise erzeugt. Ist es ein Mal die Landschaft, die eine Faszination auf den Besucher ausübt, ist es ein anderes Mal die kontrastreiche Symbiose dessen, was in Südtirol auf den Teller kommt, ist es einmal die unbestrittene Qualität der Südtiroler Weine, so ist es ein anderes Mal die Alltagskultur der Bergbauernhöfe, die jeden Tag Milch der besten Qualität aus Höhenlagen liefern. Dies alles zusammengenommen ergibt die Textur für einen Markenauftritt in ausgesuchten Ländern. Südtirol erzählt die spannenden Geschichten über das Land, seine Menschen und seine Produkte. Südtirol tut dies mit dem Anspruch, in den Köpfen der Menschen/Kunden als eine der Top-10 Destinationen Europas einen festen Platz zu erobern. Südtirol schafft dafür auch eine visuelle Klammer, die als Dachmarke für die Werte dieser Destination bürgt.

### 3. Dachmarke Südtirol

#### 3.1. Alle unter einem Dach

Mit der Erkenntnis, dass jeder für sich alleine zu wenig Werbekraft am Markt hat, um Konsumenten an das Produkt zu binden und es eigentlich Aufgabe einer modernen Markenführung ist, Menschen an eine Vision zu binden, mehr als an ein Produkt, hat sich die Südtirol Marketing Gesellschaft auf den Weg zu einer gemeinsamen Vision und Strategie gemacht. Weil Südtiroler Produkte in sehr unterschiedlichen „Produktionsstätten“ erarbeitet werden, welche eine große Autonomie genießen wollen, war von vornherein klar, dass es sich

in diesem Anliegen nicht um Vereinheitlichung unserer Produkte handeln konnte, sondern nur um die Erarbeitung einer gemeinsamen, aber starken Klammer - einer Marke. Das Wort „Dachmarke“ beschreibt mit einem schönen Bild das Anliegen: Unter ein Dach sollen alle, aber die Säulen des Hauses müssen sie selber bleiben. Nicht ein Logo also ein rein grafisches Erkennungszeichen würde die Angelegenheit auf eine richtige Bahn bringen, sondern nur das Commitment aller Partner für eine gemeinsame Vision. Die Frage ist: Was sollen sich unsere Konsumenten von der Destinationsmarke „Südtirol“ erwarten, ganz gleich, ob wir ihnen ein Produkt des täglichen Konsums (zum Beispiel ein Joghurt aus Südtirol) anbieten, oder ob wir sie für eine Woche Aufenthalt in Südtirol gewinnen möchten. Die Überzeugung reifte langsam aber sicher: Selbst ein Produkt der Milchwirtschaft kann auf Dauer kaum im Preis- und Qualitätskampf gegen die Großen der Branche bestehen. Nur der Hinweis auf die Herkunft könnte beim Konsumenten das Vertrauen wecken, dieses Produkt zu einem höheren Preis zu kaufen als ein anderes, welches seine Herkunft nicht als Verkaufsargument einsetzen kann. Für die touristischen Produkte gilt: Die Begehrlichkeit in den Köpfen der Menschen entsteht in erster Linie für ein Land, erst dann etwa gleichrangig für ein Hotel in diesem Land. Auf den Punkt gebracht: Die Landschaft lädt das Produkt auf, und das Produkt die Landschaft.

### 3.2. Regeln auf dem Weg zur Marke

Der Auftrag war also klar: Je mehr alle Produktsektoren der „Dachmarke Südtirol“ auf dieses gemeinsame Kommunikationselement einzahlen würden, umso

stärker würde die Botschaft in den Köpfen und Herzen der Konsumenten wirken. Der Dachmarkensatz, zu dem sich nun alle bekennen: „Südtirol ist die kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, aus Spontaneität und Verlässlichkeit, aus Natur und Kultur“, diesem Satz fühlen sich nun alle verpflichtet und jedes Produkt hat die Aufgabe dieser Vision möglichst nahe zu kommen. Natürlich hat dies Konsequenzen: Für den Tourismus ist klar, dass eine Positionierung als „Halli-Galli-Region“ mit großer Anziehungskraft für exzessiv feiernde Jugendliche und Gruppen keinen gangbaren Weg darstellt. Für die landwirtschaftlichen Produkte bedeutet dies, sich in der Kommunikation gleichrangig traditionell wie modern zu verhalten. Alles im allem ein schwieriges Unterfangen aber ein faszinierender Weg, der in dieser Form bis dato für keine touristische Region in Europa in der gesamten Konsequenz gegangen werden konnte. In der Zwischenzeit haben sich sogar Produktions- und Dienstleistungsunternehmen, welche den Standort Südtirol ebenfalls nutzen wollen, unter das Dach der Marke Südtirol gestellt: Sie verwenden diese Marke um ihren Konsumenten zu vermitteln, ein Unternehmen aus Südtirol zu sein und die positiven Abstrahleffekte der Dachmarke für ihre Positionierung im Wettbewerb zu nutzen.

Wer sich auf den Weg eines konsequenten Kommunikationsmarketing begeben will, dessen Ziel darin besteht eine Marke zu werden, muss die Regeln eines solchen Prozesses einhalten.

a. Man muss Marktforschung betreiben. Kein Produkt der Markenindustrie vertraut bei Einführung des Produktes nur auf subjektive Gefühle der Produzenten



bzw. auf die Erfahrung der Vergangenheit. Konsequenterweise hatten wir in den letzten Jahren angefangen in den Märkten das Erscheinungsbild Südtirols abzufragen, über die Konsumenten herauszufinden, welche unsere momentane Positionierung in den verschiedenen Märkten ist und zu erfragen, welche Begehrlichkeit derzeit für die Destination „Südtirol“ besteht. Die Marktforschung hat faszinierende Erkenntnisse darüber erbracht, wie gleichrangig heute schon das Herkunftsland Südtirol bei Kunden der Südtiroler Produkte, als auch jenen des Südtiroler Ferienerlebnisses wahrgenommen werden. Die Marktforschungen haben allerdings auch einen deutlichen Hinweis darauf erbracht, in welche Richtung sich Südtirol in seiner Positionierung bewegen muss.

b. Man muss für dauerhafte Wiedererkennbarkeit sorgen. Dies ist nicht nur die Aufgabe eines gemeinsamen grafischen Erscheinungsbildes, eines Labels oder einer Bildkommunikation. Dies ist auch das Markenversprechen, dass - in Abwandlung eines bekannten Werbespruches - „überall dort Südtirol drinnen sein muss, wo Südtirol draufsteht“. Konkret bedeutet dies, dass es nicht im Interesse einer Destination sein kann, jedes Produkt, unabhängig von Qualitätsprüfung und Kohärenz zum Markenversprechen mit der Kommunikation „Südtirol“ auf den Markt zu schicken.

c. Information ist wichtig, denn der Traum entscheidet über die Begehrlichkeit. In der Kommunikationsarbeit besteht die gemeinsame Aufgabe darin, den Traum „Südtirol“ in den Köpfen und Herzen der Konsumenten entstehen zu lassen. Damit dies gelingt, muss die Kommunikation über jene Kommunikationsmittel er-

folgen, welche die beste Möglichkeit haben emotional zu wirken. Die Überzeugung, dass dies in den etablierten Hauptmärkten Südtirols Deutschland, Italien, Schweiz und Österreich ohne Einsatz des „Emotionsmediums“ Fernsehen nicht gelingen kann, hat sich sehr schnell durchgesetzt. Eine adäquate PR-Strategie verstärkt diesen Anspruch. Die Informationsleistung, welche der Emotion nachgelagert ist, erfolgt über Print und vor allem Internet und auch dort konzentriert sich für die Destination alles auf einer Plattform. Südtirol beteiligt sich als gesamte Destination auch am Web 2.0. Die Facebook-Community wächst jeden Monat weiter, in vier Monaten wurden 15.000 Facebook User zu „Fans“ des Südtirol-Auftritts.

### 3.3. Die Kraft der Marke

Die Südtiroler Landesregierung hat den Auftrag an die Südtiroler Marketing Gesellschaft erteilt, im Rahmen einer branchenübergreifenden Fachgruppe, eine neue Dachmarke für Südtirol zu entwerfen. Der Weg, der hier eingeschlagen wurde, scheint Erfolg versprechend und nach fünf Jahren lässt sich bereits ablesen: Kostensparnisse durch gemeinsames Tun stehen Synergieeffekten um nichts nach. Die Konsumenten nehmen die Marke positiv wahr, wie unsere Marktforschungen beweisen, die Erinnerung ist hoch ebenso die Sympathie dazu. Südtirol hat ein gemeinsames grafisches Erscheinungsbild, welches für die Wiedererkennbarkeit von Produkten und touristischen Botschaften sorgt. Südtirol bündelt Geldmittel der einzelnen Kommunikationspartner so, dass breitenwirksame mediale Auftritte unter der gemeinsamen „Dachmarke Südtirol“ möglich werden. Südtirol fährt in seinem Angebot Qualitätsof-

fensiven, um das Vertrauen des Konsumenten in die Marke „Südtirol“ nicht zu enttäuschen. Südtirol schafft damit Begehrlichkeiten, die über Produkte und touristische Botschaften immer wieder wach gehalten werden. Südtirol wird eine Destination mit Markencharakter. Die kommenden Jahre werden zeigen, ob dieser Überzeugung, dass Südtirol das Potential dazu hat, auch konsequent die Umsetzungsschritte folgen. Die schwierig werdenden Absatzmärkte, gleich ob man diese touristisch oder mit Produkten des täglichen Gebrauchs beschicken will, werden den Ansprüchen hilfreich sein in Südtirol unter allen „Playern“ am Markt die Erkenntnis durchzusetzen, dass niemand mehr alleine gewinnen kann. Das Land lädt seine Produkte auf und die Produkte laden das Land (als Herkunftsdestination) auf – man greift zu „Südtirol“ im Supermarkt-Regal, man spricht über Südtirol als ein Land, in dem man ein Mal im Leben gewesen sein muss. Im „Smalltalk“ der Freundesrunde erzählt man begeistert über den letzten Aufenthalt in diesem Land, man verteilt die begehrlichen Mitbringsel von authentischen Südtiroler Produkten des letzten Urlaubs unter Verwandten und Freunden. Man ist stolz in den Zeitungen über diese Destination zu lesen, in der man schon öfters war. Wenn dies nur annähernd gelingt, dann ist eine ehemalige touristische Region den richtigen Weg gegangen.

**Inwiefern Tourismus die Kultur einer Region fördern kann.  
*Gedanken am Beispiel der Kulturregion Ostfriesland.***

Prof. Enno Schmoll, Jade Hochschule Wilhelmshaven, Fachbereich Wirtschaft



*Kultur ist kein Ornament. Sie ist das Fundament,  
auf dem unsere Gesellschaft steht und auf das sie baut.  
(Enquête-Kommission Kultur in Deutschland)*

## 1. Einführung

Kultur ist einer der wichtigsten Stützpfeiler unserer Gesellschaft. Der Tourismus zählt hingegen zu den bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren in Niedersachsen. Zugleich gilt der Tourismus, der sich auf die Kultur bezieht, der *Kulturtourismus*, als einer der Megatrends im Tourismus, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene.

Neben einem stabilen Markt vermutet man für den Kulturtourismus im Allgemeinen gute Wachstumschancen (vgl. Schumacher, 2010, Seite 15). Für Deutschland im Ganzen erscheint dies wenig überraschend, verstehen wir uns doch als ein Land, das traditionelle und moderne Kultur bereits seit langem erfolgreich miteinander verbindet und lebt. Ja, Deutschland scheint geradezu

für den Kulturtourismus prädestiniert zu sein. Dies ist keineswegs selbstverständlich, denn geht man nur ein wenig in der Geschichte zurück, stellt man schnell fest, dass zu Zeiten der Grand Tour, als der englische Adel im 18. Jahrhundert durch Frankreich zum längeren Aufenthalt nach Italien reiste, Deutschland gemeinhin eher als kulturelles Brachland galt. Zu dieser Zeit wurde Deutschland quasi auf der Rückfahrt nur deshalb durchquert, um so die Rückreise zeitlich zu verkürzen. Deutschland blieb für die ersten europäischen Kulturreisenden eher ein Transitland.

Heute zählt Deutschland allein 31 UNESCO-Weltkulturerbestätten sowie viele denkmalgeschützte Bauwerke. Darüber hinaus bietet unser Land eine reichhaltige und lebendige Kultur mit einem sehr differenzierten, vielfältigen Angebot. Dies wird inzwischen auch weltweit wahrgenommen und angenommen.<sup>1</sup> Doch ergibt sich die Frage, in welcher Beziehung Kultur und Tourismus eigentlich stehen. Dies möchte der folgende Beitrag näher beleuchten.

## 2. Zum begrifflichen Verständnis von „Kulturtourismus“

Der Begriff des „Kulturtourismus“ ist noch relativ neu, findet aber bereits in verschiedenen Kontexten zahlreich Verwendung. Von daher ist zu klären, was überhaupt unter „Kulturtourismus“ zu verstehen ist. Es stellt sich die Frage: Ab wann kann überhaupt von *Kultur*-Tourismus gesprochen werden?

---

<sup>1</sup> nach dem Anholt Nation Brands Index 2006.

Allein der Kulturbegriff ist allerdings schon schwer zu fassen, dieser scheint sich bei näherer Betrachtung zu verlieren und unterliegt selbst einem Wandel. Seine Ergänzung um den Aspekt des „Tourismus“ macht die Begriffsbestimmung daher auch keinesfalls leichter. Aus diesem Grunde finden sich in der wissenschaftlichen Literatur denn auch eine Vielzahl von Versuchen einer Begriffsbestimmung von „Kulturtourismus“, die häufig in eine Aufzählung, Gliederung bzw. Strukturierung des vorhandenen kulturtouristischen Angebots münden (vgl. Steinecke 2007, S. 5ff.). Seine typischen definitorischen Merkmale bestehen allerdings aus dem *Interesse* des Touristen an der Kultur bzw. kulturellen Objekten, der *Teilnahme* an Kulturveranstaltungen sowie (häufig) die fachliche fundierte *Informationsvermittlung* (ebd.).

Hilfreich erscheint zudem für die weitere Diskussion eine pragmatische Unterscheidung in Kulturtourismus *im engeren* und *weiteren Sinne* (vgl. Land Brandenburg, Seite 10). Zum Kulturtourismus *im engeren Sinne* gehören demnach alle Besuche von Kulturangeboten, bei denen das kulturelle Angebot Anlass bzw. Hauptmotiv für die Reise ist. Hier gibt es einen *primären* kulturellen Attraktionsfaktor, zum Beispiel Musicals, Festivals, Party-Events als auch Ausstellungen, zum Beispiel in der Kunsthalle in Emden, welcher den eigentlichen Auslöser der Reise bildet. Auch Studien- und Besichtigungsreisen sind hier dazu zu rechnen.

Bei Kulturtourismus *im weiteren Sinne* stellt die Kultur nicht den Hauptzweck, jedoch einen *wesentlichen* Bestandteil der Urlaubsreise neben anderen Urlaubs- und Freizeitaktivitäten dar. Hier macht es allerdings Sinn, in

Anlehnung an die Unterscheidung von Attraktionsfaktoren, noch weiter zu differenzieren (vgl. hierzu auch Bieger, 2003). Bei einem *sekundären* kulturellen Attraktionsfaktor informiert sich der Gast bereits *vor* Reiseantritt über das Angebot. Informiert sich der Gast hingegen erst über das kulturelle Angebot, wenn er am Urlaubsort angekommen ist, so liegt ein *tertiärer* Attraktionsfaktor vor.

Das B.A.T.<sup>2</sup> unterscheidet zudem zwischen *Kulturreisenden* und *Kulturinteressierten*. Für Kulturreisende ist das vorhandene Kulturangebot von größerer Bedeutung als das eigentliche Reiseziel an sich. Die eigentliche Destination tritt so hinter dem kulturellen Angebot zurück, was sie damit aber unter Umständen auch austauschbarer macht. Für das Segment der Kulturreisenden ist es von daher wichtig, ein kulturelles Angebot zu besitzen, das ein USP<sup>3</sup> darstellt und damit nicht oder nur schwer kopierbar ist. Zudem planen laut B.A.T. Kulturreisende ihren Urlaub sehr detailliert und genau. Da Kulturreisende überdies häufig über einen höheren Bildungsgrad verfügen, kann daraus abgeleitet werden, dass Destinationen, die Kulturreisende im Fokus haben, ihre Kommunikationswege, insbesondere das Internet, entsprechend darauf abstimmen.

Auf der anderen Seite gibt es die *Kulturinteressierten*, die zwar nicht den Urlaubs-Ort nach dem kulturellen Angebot auswählen, aber dennoch vor Ort kulturelle Sehenswürdigkeiten und Attraktionen aufsuchen (vgl. B.A.T. 2010, Seite 29). Überwiegend werden also Kul-

---

<sup>2</sup> BAT Freizeit-Forschungsinstituts, heute Stiftung für Zukunftsfragen

<sup>3</sup> Unique Selling Proposition = Alleinstellungsmerkmal als typischer Wettbewerbsvorteil

turreisende primäre kulturelle Attraktionsfaktoren (auf) suchen, während hingegen die sekundären und tertiären Attraktionsfaktoren eher von den Kulturinteressierten wahrgenommen werden dürften.

Doch die Gruppe derjenigen, die ihre eigene Reise als *Kulturreise* bezeichnen, ist relativ klein. In der F.U.R. Reiseanalyse 2009 sind dies weniger als zwei Prozent (F.U.R. 2009). Die Touristik Marketing Niedersachsen GmbH (TMN) schließt daraus, dass die Kulturreise nur ein Nischenprodukt sei, obwohl kulturelle Angebote durchaus ein fester Bestandteil der Urlaubsreisen seien (TMN 2009). Allerdings kann diese Selbst-Einschätzung der Urlauber und ihre fehlende Zuordnung zur Sparte des Kulturtourismus auch darin begründet liegen, dass der Begriff „Kultururlaub“ von den Urlaubern noch nicht verinnerlicht wurde bzw. nur *hoch*kulturelle Angebote damit verbunden werden. Denn berücksichtigt man vor allem auch die alltags- und breitenkulturellen Angebote, zu denen auch Event- und Veranstaltungsreisen zu zählen sind, wie beispielsweise Reisen zur Love-Parade, dürfte die Zahl derjenigen Reisenden, die sich als „Kultur-Urlauber“ bezeichnen würden, deutlich höher liegen.

Viele kulturorientierte Städtereisen, Erholungsurlaube als auch Kurzurlaube können demnach zum Kulturtourismus im weiteren Sinne gerechnet werden, sofern zum Beispiel kulturhistorische Sehenswürdigkeiten oder kulturelle Veranstaltungen besucht werden. Vor allem die primären und sekundären kulturellen Attrak-



tionsfaktoren sind es jedoch, die auch auf das Image einer Destination positiv Einfluss nehmen können.<sup>4</sup>

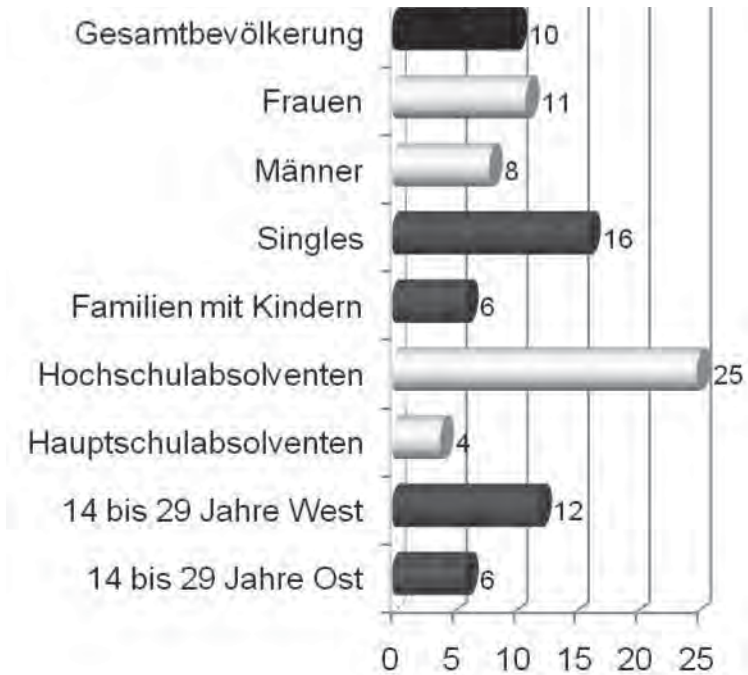
Das Themenjahr „Abenteuer Wirklichkeit 2010“ kann nach dieser Einteilung vermutlich überwiegend dem Kulturtourismus im *weiteren* Sinne zugeordnet werden. Jedoch wird die überregionale sehr positive Berichterstattung in den Medien mitunter auch den einen oder anderen Kulturtouristen im engeren Sinne in die Region gezogen haben.

Betrachtet man die Gruppe der Kultur-Urlauber etwas genauer, so, dass zeigt die aktuelle Studie des B.A.T., wächst die Begeisterung und Faszination für kulturtouristische Angebote mit steigendem Bildungsniveau. Nach der BAT-Studie interessieren sich zukünftig immerhin zehn Prozent der Gesamtbevölkerung für einen Kultururlaub, wobei hier auch Sprach-, Studien- und Bildungsreisen hinzu gezählt werden (vgl. BAT 2010, S. 16). Damit stehen Kulturreisen auf Platz 13 der Zukunftstrends im Tourismus, treten damit langsam aus ihrer Nische heraus und bilden einen interessanten Zukunftsmarkt. Jedoch stehen nicht allein hochtouristische, sondern auch breitenkulturelle Angebote im Fokus der Kultur-Urlauber.

---

<sup>4</sup> Zur besonderen Bedeutung des Image für eine Destination vgl. auch Luft 2007.

**Abb. 1:** Von je 100 Bereisten interessieren sich für Kulturreisen (wie z. B. Sprach-, Studien- oder Bildungsreisen)



Quelle: nach B.A.T. 2010

Allerdings zeigt die Differenz der Studien zwischen F.U.R. und B.A.T. auch, dass zwar Interesse für den Kultururlaub vorhanden ist, dieser allerdings bislang zu wenig auf dem Tourismus-Markt realisiert wird bzw. realisiert werden kann. Dies kann dabei weniger den Touristen angelastet werden, welche vorhandene Angebote u. U. zu wenig wahrnehmen. Vielmehr stellt dies eine Aufgabe an die Verantwortlichen im Kulturtouris-

mus, Kultur-Angebote zu schaffen, die begeistern, zum Mitmachen anregen und auch eine möglicherweise vorhandene Scheu im Umgang mit *Hochkultur* abzubauen. Es gilt zwischen den breitenkulturellen und hochkulturellen Angeboten eine einladende Brücke zu bauen. Hier mag das Projekt „Abenteuer Wirklichkeit 2010“ auch Modellcharakter haben.

Im Kulturtourismus sind auch Elemente des *Edutainment*<sup>5</sup> und der Erwachsenenpädagogik nötig. Diese sollten daher auch in kulturtouristische Konzepte stets einfließen. Denn damit kann Kulturtourismus im Idealfalle auch zu einem Instrument der gesellschaftlich-kulturellen Bildung werden. Gelingt dies, schließt sich damit zugleich der Kreis zur bereits angesprochenen Grand Tour des englischen Adels. Im Kulturtourismus, so kann daher festgestellt werden, kehrt der Tourismus dann wieder zu einer seiner originären Wurzeln zurück.

### 3. Kulturtourismus in Ostfriesland

Deutsche Destinationen setzen häufig gezielt auf Natur- und/oder Kulturtourismus als vorrangig angebotene Urlaubsform. Sachsen-Anhalt hat zum Beispiel auf der ITB explizit beide Urlaubsformen parallel, räumlich und farblich getrennt, als Haupturlaubsformen beworben. Diese Kombination erscheint ideal, denn beide Urlaubsformen ergänzen einander nicht nur, sondern sie verstärken sich gegenseitig, da so die Aufenthaltsdauer der Touristen in der Region verlängert und durch

---

<sup>5</sup> Edutainment ist die Symbiose aus Entertainment (Unterhaltung) und Education (Erziehung). Es geht hierbei darum, über den Weg der spielerischen Unterhaltung Wissensinhalte zu vermitteln.

kulturelle Höhepunkte und Events die Nachfrage in der Nebensaison belebt bzw. die Saison damit gespreizt werden kann (vgl. Land Brandenburg, Seite 11).

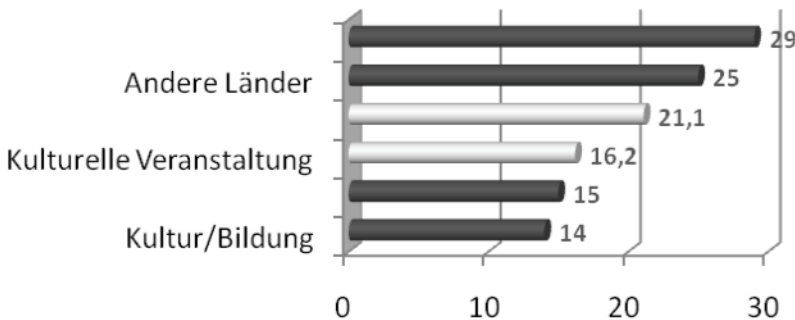
Bundesweit ist für rund 14,3 Prozent der Reisenden Kultur sehr wichtig im Urlaub, sie möchten etwas für Kultur und Bildung tun (vgl. F.U.R. 2009). Bei den Niedersachsen-Urlaubern ist dieser Wert mit nur 11,6 Prozent allerdings deutlich geringer (vgl. TMN 2009). Bei der Betrachtung allgemeiner Urlaubsmotive und der tatsächlichen Urlaubsaktivitäten zeigt sich zudem sehr deutlich die Bedeutung von kulturellen Einrichtungen, aber auch der Wunsch nach neuen Eindrücken und dem Aufsuchen des „völlig anderen“:

**Abb. 2: Auswahl allgemeiner Urlaubsmotive (■)**

(Werte für „besonders wichtig“ in Prozent)

**Urlaubsaktivitäten (□)**

(letzter Urlaub in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung nach F.U.R. RA 2009 und B.A.T. 2010

Die geringe Trennschärfe der Urlaubsformen macht es bislang allerdings schwierig, das ökonomische Werteschöpfungspotenzial des kulturtouristischen Angebots

in Ostfriesland zu erfassen. Hier besteht noch Forschungsbedarf.

In Ostfriesland<sup>6</sup> finden wir nun beides vor: einen ausgeprägten Naturtourismus, der immer schon vorhanden war,<sup>7</sup> aber durch die Ernennung des Wattenmeeres zum Weltnaturerbe vermutlich neuen Schwung erhalten wird. Doch Ostfriesland bietet auch, und da ist der Brückenschlag nach Südtirol, eine einzigartig-*eigenartige* Kultur. Die Vielfalt der vorhandenen kulturellen Besonderheiten ist lang, mündet aber zugleich in ein in sich stimmiges Gesamtbild als touristische Region, die sich unter der (Sub-)Marke „Ostfriesland“ dem touristischen Wettbewerb seit Jahren erfolgreich stellt.

Die heutige ostfriesische Kultur wurde dabei insbesondere durch die Landschaft mitgeprägt, durch den Jahrhunderte dauernden Kampf gegen das Meer, das Leben mit dem Meer und die harten Lebensbedingungen zwischen Meer und Moor. Darüber hinaus haben zahlreiche historische Ereignisse der ostfriesischen Kultur ihren Stempel verliehen. So mögen beispielsweise die Auswirkungen der „Friesischen Freiheit“<sup>8</sup>, zumindest gefühlt, bis in die heutige Zeit und Alltagskultur hineinreichen.

---

<sup>6</sup> Im Folgenden wird unter „Ostfriesland“ die hierunter vermarktete touristische Destination verstanden, welche die ganze Halbinsel umfasst. Die geografische Region Ostfriesland ist tatsächlich jedoch kleiner.

<sup>7</sup> siehe zu den regionalökonomischen Effekten von Nationalparks auch die Studie von Job 2009.

<sup>8</sup> Vgl. zur Geschichte der Friesischen Freiheit den einführenden Artikel unter <http://www.ostfriesland.de/ostfriesisch/friesische-freiheit.html>.

Die OTG<sup>9</sup> greift auf die vorhandene kulturelle Vielfalt zurück und fächert in ihrer Broschüre zum Kulturtourismus in Ostfriesland eine Vielzahl an kulturellen Erlebnismöglichkeiten auf. Nur beispielhaft für die kulturelle Vielfalt Ostfrieslands und keinesfalls vollständig seien hier genannt:

- Teekultur, die weit mehr ist als der Genuss des Tee-Trinkens
- Gastronomische Kultur/Esskultur, zum Beispiel Emders Matjesfest
- Musikkultur, zum Beispiel mit den historischen Orgeln
- Landschaftskultur, zum Beispiel mit den Wallhecken und den Fehnen
- Handwerkskunst, zum Beispiel mit der Blaudruckerei in Jever
- Park- und Gartenkultur, zum Beispiel mit dem Park der Gärten in Bad Zwischenahn
- Baukultur, zum Beispiel mit den Burgen und Herrschaftshäusern, Mühlen, Kirchen etc.
- Kulturobjekte, wie zum Beispiel diverse Kunstsammlungen
- Sport- und Freizeitkultur, zum Beispiel Boßeln
- Literaturkultur, wie zum Beispiel die ostfriesischen Krimitage
- Wirtschaftskultur, wie zum Beispiel die Küstenschifffahrt

Dieses Potenzial wird von der OTG zur Vermarktung aufgegriffen, in das Produktportfolio eingebaut und

---

<sup>9</sup> Ostfriesland Tourismus Marketing GmbH als zentrale Destination-Management-Organisation der Region.

unter anderem in speziellen Arrangements beworben. Dabei ergänzen sich Angebote, welche auf Tradition abzielen, mit denen der Moderne und allgemein gelebter Kultur. Hieran kann bereits erahnt werden, welchen Einfluss die Kultur einer Region für den Tourismus haben kann.

#### 4. Wirkungen der Kultur auf den Tourismus

Der heutige Gast ist reiseerfahren und daher anspruchsvoller als noch vor wenigen Jahrzehnten. Er wünscht sich in der Regel ein breites Angebot an möglichen Freizeitaktivitäten vor Ort. Auch wenn der „multioptionale Gast“ gar nicht alle Angebote vor Ort tatsächlich wahrnimmt, gar nicht alle Einrichtungen aufsucht, so kann doch allein das Vorhandensein eines Angebotes im Vorfeld der Reise durchaus für die Wahl eines Urlaubsortes entscheidend sein.

Die kulturellen Angebote fügen sich damit in das Gesamtangebot des Urlaubers vor Ort ergänzend ein. Doch haben insbesondere diese mehr als nur Supplement-Charakter: Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass es insbesondere die kulturellen Angebote vor Ort als auch die (Heimat-)Kultur der Tourismus-Destination sind, welche ihr in einem besonders hohen Maße Attraktivität verleihen können.

Von den Urlaubern, so zeigt die Abb. 2, suchen 29% im Urlaub neue Eindrücke. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass 71 Prozent im Urlaub *keine neuen Eindrücke* suchen. Warum aber reisen diese Urlauber dann? Sie könnten doch viele ihrer sonstigen Urlaubsmotive, wie zum Beispiel Erholung, auch in der näheren Umgebung ihres Heimatortes finden. Eine mögliche

Erklärung liegt auf der Hand: In Ostfriesland entspricht dieser Wert von 71 Prozent in vielen Orten ungefähr der Stammgastquote. Stammgäste suchen in der Tat keine neuen Eindrücke, sondern vielmehr das Bekannte: Sie wissen zum Beispiel wo sie gut unterkommen, wo sie gut essen können oder welche Attraktionen und Einrichtungen sich aufzusuchen lohnen. Trotzdem nehmen sie einen oftmals weiten Weg auf sich, um an ihren Urlaubsort zu reisen. Was aber suchen sie dort?

Der Urlauber sucht neben dem fast schon stereotypen Motiv der „Erholung“ vor allem auch eines: die *Kontrasterfahrung* zu seiner Alltagswelt. Diese wird ihm besonders eindrücklich im Ferntourismus geboten, was auch eine Erklärung dafür sein mag, warum insbesondere exotische Reiseziele beliebt sind und mit der Vorstellung eines Traumurlaubs assoziiert werden.<sup>10</sup> Daraus kann aber auch abgeleitet werden, dass es eine der Aufgaben im Destination-Management ist, dem Gast eine solche Kontrasterfahrung zu ermöglichen.<sup>11</sup>

Da Deutschland mit seinen sehr heterogenen Regionen bei genauerer Betrachtung recht unterschiedliche Kulturen beherbergt, liegt hier ein großes touristisches

---

<sup>10</sup> Darüber hinaus gibt es auch interessante andere Erklärungsmuster. Explizit sei die Schrift von Thiem genannt, in der sie argumentativ untermauert, dass z. B. ein Urlauberinteresse an „Südsee-Paradiesen“ auch aus nicht erfüllten Ur-Sehnsüchten des Menschen erklärt werden könne (Thiem, 1994).

<sup>11</sup> Das Argument der Kontrasterfahrung mag sich auch daraus erschließen, dass Städter Urlaub auf dem Bauernhof machen und umgekehrt. Zudem gibt es im Emsland beispielsweise einen „Baggerpark“, in dem der Tourist gegen Entgelt nach Herzenslust baggern kann. Was für den Einen Arbeit darstellt, wird für den Anderen zum Freizeitspaß.



Potenzial. Dieses gilt es im Destination-Management herauszuarbeiten, mit entsprechenden touristischen Produkten Kontur zu verleihen und für den Besucher erfahrbar zu machen. Allein in Niedersachsen ergeben sich aus der Heterogenität der Landschaft deutliche kulturelle Unterschiede, die eine entsprechende Kontrasterfahrung selbst eines Niedersachsen in Niedersachsen ermöglichen würden.

Zugleich verleiht die regionale Kultur dem touristischen Angebot die vom Gast erwartete Authentizität und Regionalität, den eigentlichen *regionalen Charakter*. Ohne auf die theoretisch geführte Diskussion um Authentizität und „Echtheit“ eingehen zu wollen,<sup>12</sup> erhofft sich der Gast das „echte“ Erlebnis, bzw. zumindest ein Erlebnis, das noch als „echt“ bzw. glaubhaft wahrgenommen werden kann (vgl. Luger, 2004, Seite 43). Es kann jedoch vermutet werden, dass die Bedeutung von Authentizität bei Kulturreisen im engeren Sinne zunimmt (vgl. Rudolphi, 2007, Seite 24). Dabei ist es eben diese „echte“ Regionalität, welche in der Regel die Kontrasterfahrung bietet. Dies gilt dabei für die ganze Vielfalt des regionalen Angebotes. Sie beginnt bei regionalen Speisen mit regionalen Produkten und geht beispielsweise bis hin zu regionalen medizinischen oder therapeutischen Produkten, wie zum Beispiel einem Wellnessbad in ostfriesischem Tee auf Norderney. Doch diese Produkte gilt es dann auch in dem Gesamtangebot entsprechend herauszustellen. Regionale Speisen sollten demnach nicht irgendwo im hinteren Teil einer Speisekarte platziert werden. Stattdessen sollte mit ihnen beispielsweise eine Speisekarte beginnen. Auch die regio-

---

<sup>12</sup> Vgl. dazu z. B. Häußler, 1997.

nale Sprache, in Ostfriesland das Plattdeutsch, gilt es für den Tourismus nicht nur zu bewahren, sondern weiter zu *beleben*.<sup>13</sup>

Darüber hinaus gehört der Kultur-Urlauber zu einem hochwertigen Gästesegment, das mehr Geld ausgibt als der Durchschnittsgast (Land Brandenburg, S. 11) und damit für eine höhere Wertschöpfung in der Region sorgt. Doch hat der Kultururlauber auch höhere Ansprüche an das touristische Angebot als andere Gäste. Doch hiermit ergänzt sich dieses Marktsegment mit der zukünftig stärkeren Ausrichtung der Region auf den Qualitätstourismus.<sup>14</sup>

Kultur und kulturelle Angebote stellen damit für den Tourismus eine sehr fruchtbare Ressource dar. Die Tourismusverantwortlichen und Destination-Manager scheinen daher gut beraten, auch auf die Kulturverantwortlichen ihrer Region zuzugehen bzw. mit den Kulturbeauftragten eng zu kooperieren, sich zu vernetzen und gemeinsam Produkte zu entwickeln.

## 5. Wirkungen des Tourismus auf die Kultur

Warum aber sollten die Kulturbeauftragten mit den Touristikern kooperieren? Steht doch der Tourismus auch in dem Ruf, dies insbesondere im internationalen und Ferntourismus, *kulturzerstörend* zu sein. Die Wirkungen des Tourismus auf die Kultur sind durchaus

---

<sup>13</sup> So sind in Ostfriesland inzwischen nicht nur die Ortsschilder zweisprachig u.ä.m. Es werden in Leer beispielsweise auch Stadtführungen auf Plattdeutsch angeboten.

<sup>14</sup> Diese ist in der Ernennung des Wattenmeeres zum Weltnaturerbe und der neuen Strategieausrichtung auf Nachhaltigen Tourismus begründet.

ambivalent (vgl. eine Auflistung hierzu bei Steck, 1999, Seite 84). Denn zum einen kann die Begegnung des Touristen mitunter Akkulturationseffekte verursachen, also eine Veränderung der Alltagskultur im Reiseland. Zum anderen, und dies gilt dann auch für deutsche Urlaubsregionen, kann der Tourist historische Bausubstanz gefährden, zum Beispiel durch Trittschäden, Diebstahl oder Vandalismus. Dazu kommen Verkehrsprobleme, Müll u. a. m. (vgl. Steinecke, 2007, Seite 19).

Doch ergeben sich durch den Tourismus für die Kultur einer Region auch zahlreiche positive Effekte, wie im Folgenden gezeigt werden soll (vgl. auch Steinecke, 2007, S. 22ff.). Dabei wird in diesem Beitrag vorgeschlagen, zwischen *mittelbarem* und *unmittelbarem* Benefit durch den Tourismus zu unterscheiden. Ein solcher Benefit kann dabei sowohl für die Bereiche der Hochkultur bzw. Tradition als auch der modernen oder Alltagskultur entstehen.

Dem *mittelbaren* Benefit sind all diejenigen Einflüsse zuzuschreiben, die sich indirekt auf die Kultur einer Region auswirken. Sie unterstützen gewissermaßen die Rahmenbedingungen für Kulturerhaltung und Kulturentwicklung. Hier sind insbesondere zu nennen:

- **Erhöhung der Wertschöpfung der kulturellen Einrichtungen**  
So profitieren beispielsweise viele Museen, Kunstsammlungen, Ausstellungen etc. in besonderem Maße vom Tourismus. Einige Einrichtungen wären sicherlich ohne die Einnahmen

aus dem Urlaubs- und Tagestourismus kaum tragbar.<sup>15</sup>

- **Neue Synergien bzw. Potenziale**  
Durch die Kombination von personellen und finanziellen Ressourcen können Effizienzgewinne erzielt werden und gegenüber gemeinsamen Stakeholdern, wie zum Beispiel Event- oder Künstleragenturen ist ein geschlossenes Auftreten möglich. So ergeben sich nicht allein im operativen Geschäft, sondern auch in der strategischen Ausrichtung neue Potenziale. Zugleich steigen die Zuteilungs-Chancen bei einer gemeinsamen Beantragung von Dritt- und Fördermitteln.
- **Stärkung in der Aufbereitung des Vertriebs**  
Aus der Zusammenarbeit zwischen Touristikern und Kulturbeauftragten ergeben sich für beide Seiten zahlreiche Synergie-Effekte. So können die Kulturbeauftragten beispielsweise auf das Know-How der Touristiker zurückgreifen und von deren Kundenorientierung partizipieren.
- **Beitrag zur Völkerverständigung und Vergangenheitsbewältigung**  
Das Aufsuchen von historischen Schauplätzen kann beispielsweise das Verstehen anderer Kulturen aber auch der eigenen Kultur sowohl beim

---

<sup>15</sup> Auf Ostfriesland übertragen ergibt sich für 2008 z. B. bei gut 2,3 Mio. Gästen an der Küste und auf den Inseln, weiteren geschätzten 300.000 Gästen im Binnenland, eine grob geschätzte Zahl von 546.000 Museums-Besuchern, allein aus dem Übernachtungstourismus (Zahlen lt. OTG-Statistik bei 21% Museumbesuchern (siehe Abb. 2)). Die tatsächliche Zahl dürfte sogar darüber liegen (z. B. durch Mehrfachbesuche etc.).

Reisenden als auch beim Bereisten fördern. Der Bereiste, der vor Ort zum Beispiel eine NS-Gedenkstätte touristisch aufbereitet, wird hierdurch veranlasst, sich mit der Vergangenheit seiner Heimatregion auseinanderzusetzen.

Dem *unmittelbaren* Benefit sind hingegen alle jene Einflüsse zuzurechnen, welche direkt die Kultur einer Region beeinflussen.

- **Erhalt von kulturellen Gütern**  
Nicht selten ist es erst das Argument einer möglichen touristischen Nutzbarkeit, welches den Erhalt eines kulturellen Gutes ermöglicht. Entweder weil vorher kein entsprechendes Bewusstsein vorhanden war, keine Notwendigkeit des Erhalts gesehen wurde oder die notwendigen finanziellen Mittel nicht bereitgestellt wurden. Das „Tourismus-Argument“ dient hier mitunter gewissermaßen als entscheidender Katalysator in der Argumentation.<sup>16</sup>
- **Reaktivierung von kulturellen Gütern**  
Auf der Suche nach einem guten touristischen Produkt oder Erlebniselement werden häufig kulturelle Traditionen und Bräuche wieder reaktiviert und für die Touristen aufbereitet. Hierin mag aber auch die Gefahr der Verfremdung oder Verfälschung liegen. Gerade deshalb erscheint eine enge Zusammenarbeit mit Kulturhistorikern hier sinnvoll. Zudem kann über eine (Wie-

---

<sup>16</sup> Zudem ist dem Touristiker hier der „*Return of Investment*“ wichtig. Das eingesetzte Kapital muss mittel- bis langfristig auch aus der Investition wieder zurückfließen, z. B. über Steuereinnahmen etc.

der-)Belebung von kulturellen Werten als auch zum Beispiel Erzählungen und Geschichten, eine historische Entladung des regionalen Raumes verhindert werden. Die touristische Nutzung von Raumnarrativen kann dabei auch historische Orte wiederum kulturell aufladen, indem zum Beispiel die Geschichte eines Raumes wieder oder neu erzählt und weitergegeben wird.

- **Bewusstwerdung der eigenen Kultur**

Aus der (kulturellen) Begegnung zwischen Reisendem und Bereisten können sich zahlreiche Effekte ergeben. Zum einen kann sich hieraus eine Bewusstwerdung des vorhandenen Kulturgutes ergeben. Indem ein Tourist als Außenstehender diesem, sei dieses nun materiell oder immateriell, Aufmerksamkeit entgegenbringt und Wertschätzung schenkt, kann bei den Bereisten ein Reflexionsprozess in Gang gesetzt werden, der zu der Erkenntnis führt: *„Das sind wir, so sind wir, das was wir geschaffen haben, ist etwas Besonderes.“*

- **Entwicklung bzw. Stärkung eines Regionalbewusstseins**

In der Fortschreibung des Entdeckungsprozesses der eigenen Kultur kann auch ein Regionalbewusstsein entwickelt oder verstärkt werden. In der Region wird so das Zusammengehörigkeitsgefühl verstärkt und damit vielleicht auch der Stolz, Teil dieser Region zu sein. Dies könnte auch dazu führen, dass Abwanderungseffekte verringert werden, was insbesondere für ländliche Regionen von Relevanz sein kann.

Der Erhalt von Geschichten und die Weitergabe derselben im Rahmen von „*Raumnarrativierung*“<sup>17</sup> erfüllt zudem die Funktion, bei dem Gast das Interesse an dem Reisegebiet zu wecken und ihn zugleich bildend zu unterhalten. Dies sollte nicht allein über Bücher, Beschreibungen etc. geschehen, sondern vielmehr direkt, im Idealfalle Face-to-Face. So können zu bestimmten Zeiten an festen Orten regelmäßig Mini-Events abgehalten werden, indem beispielsweise eine Person aus der Tourist-Info, ein Historiker oder eine Person aus der Region dem Gast von der Geschichte eines Ortes o. ä. erzählt.

#### 6. „Abenteuer Wirklichkeit“ als Trendsetter einer neuen Reisekultur?

Unter dem Motto „Genießen Sie das Abenteuer“ hat sich das zweite kulturtouristische Themenjahr in Ostfriesland zum Ziel gesetzt, „die Sichtweisen von Wirklichkeit in unterschiedlichen Facetten wider[zu]spiegeln, [zu] beleuchten und [zu] untersuchen. (...) Das Themenjahr ist als Ausstellungs- und Veranstaltungsreihe konzipiert. Die zahlreichen Projekte nähern sich dem Begriff des Realismus auf sehr unterschiedliche Art und Weise.“<sup>18</sup>

Mit diesem Anspruch stellt „Abenteuer Wirklichkeit“ innerhalb der meist flüchtigen Angebote einer Erlebnisgesellschaft, deren Auswüchse manches Mal durchaus an einen Kindergeburtstag für Erwachsene erinnern mögen, einen deutlichen Kontra-Punkt dar. Das Be-

---

<sup>17</sup> Vgl. das Touristische-Inwertsetzungs-Modell (T-I-M) nach Schmoll.

<sup>18</sup> [http://www.ostfriesischelandschaft.de/side.php?news\\_id=755&part\\_id=51&navi=15](http://www.ostfriesischelandschaft.de/side.php?news_id=755&part_id=51&navi=15), Aufruf 17.05.2010.

dürfnis nach Erlebnis wird hier durch zahlreiche Veranstaltungen komplettiert, die zum Mitmachen und „selbst-erfahren“ auffordern. Diese Erlebnisse können dann über reflektive Momente zu dauerhaften Erfahrungen werden, die in Erinnerung bleiben und mit dem Ort der Erfahrung positiv verknüpft werden.<sup>19</sup> Letzteres ist wiederum für den Touristiker interessant, erhöht sich doch dadurch die Wahrscheinlichkeit, dass der begeisterte Gast wiederkommt.

Zudem wird Kulturtourismus häufig mit Städtetourismus assoziiert oder sogar gleichgesetzt (vgl. zum Beispiel DTV 2006). Die kulturtouristischen Themenjahre aus der Kooperation der Ostfriesischen Landschaft und der Ostfriesland Tourismus GmbH zeigen jedoch, dass Kulturtourismus auch und insbesondere in der Fläche funktionieren kann.

Doch eine weitere mögliche Wirkung von „Abenteuer Wirklichkeit“ zeigt sich gewissermaßen auf der Metaebene des Tourismus: Tourismus, so zeigen einige Untersuchungen, ist (auch) erlerntes Verhalten (vgl. dazu zum Beispiel Götz/Seltmann, 2005, Seite 44). Zudem ist der Massentourismus, so wie wir ihn heutzutage erfahren, eine relativ junge Erscheinung. Niemand kann sicher sagen, wie der Tourismus in einigen Jahren tatsächlich aussehen wird. „Abenteuer Wirklichkeit“ zeigt hier ansatzweise ein Gegenmodell zur weitestgehend bestehenden Reise- und Tourisuskultur. Die bewusste Auseinandersetzung mit Gegenwart, Wirklichkeit und der eigenen Kultur innerhalb Europas ist ein erfrischender Gegenpol zu einem Tourismus, der auf Traumbil-

---

<sup>19</sup> Vgl. zum „Erlebnissetting“ auch Scheurer, 2003.



der, Paradiessehnsüchte und Urlaubs-Mythen in der Ferne setzt. Im Gegensatz zu einem mitunter infantil anmutenden Animations-Tourismus ist d(ies)er Kultur-tourismus erwachsen geworden.

## 7. Mögliche Konsequenzen und Fazit

Sowohl auf Seiten des Tourismus als auch der Kultur sind die positiven Effekte einer engen Kooperation deutlich geworden. Für beide Seiten ergeben sich eine finanzielle als auch eine kulturelle Wertschöpfung, von der wiederum beide gegenseitig profitieren.<sup>20</sup>

Und doch wird Tourismus und Kultur ein Verständigungsproblem attestiert (vgl. Sandermann/Jain, 2010), da „oftmals (...) Berührungängste und Vorurteile festzustellen [seien], die auf den unterschiedlichen Bedürfnissen und Abhängigkeiten beider Seiten beruhen.“ (Deutscher Bundestag 2010, Seite 1). Beide Seiten könnten theoretisch ohne einander leben oder besser: *nebeneinander* leben. Möglicherweise wird auch die Ansicht vertreten, dass beide Seiten einander nicht existenziell benötigen. Zudem sind auch die Denkweisen von betriebswirtschaftlich ausgerichteten und kulturwissenschaftlich ausgerichteten Mitarbeitern allein aufgrund der Ausbildung her häufig unterschiedlich. Doch „Königskindern“ gleich könnten sie im *Miteinander* besser existieren, denn letztlich komplettieren und verstärken sie einander in ihren Potenzialen. So sollten beide die Chance ergreifen, voneinander zu lernen.

---

<sup>20</sup> Eine ausführliche Auflistung möglicher positiver Effekte findet sich auch in DTV, 2006, Seite 60ff.

Kultur, so kann letztlich festgestellt werden, ist nicht, wie die TMN feststellt, „häufig ‚nur‘ eine Farbe in der Angebotspalette einer Destination“ (TMN 2009). Stattdessen ist Kultur in ihrer ganzen Breite von hochkulturellen Angeboten, Traditionen, Handwerken und Bräuchen bis hin zur gelebten Alltagskultur ein unverzichtbarer Bestandteil unseres gesellschaftlichen Lebens und vor allem auch ein bedeutender Attraktionsfaktor für den Tourismus. Um bei der gewählten Metapher zu bleiben: Die Kultur ist eine der *Primär*-Farben einer Destination. Dass dies jedoch von den Deutschen und Reisenden selbst offenbar bislang zu wenig wahrgenommen wird, stellt zugleich eine Aufgabe für die Kultur- und Tourismusverantwortlichen dar.

Der wirtschaftliche Profit aus der Verbindung von Kultur und Tourismus kommt nicht allein den direkten touristischen und kulturellen Leistungsträgern zu Gute. Tatsächlich profitiert über die zweite und dritte Wertschöpfungsstufe von diesem symbiotischen Austausch letztlich eine gesamte Region. Simpel ausgedrückt: „Kulturtourismus lohnt sich für alle.“ (Land Brandenburg, S. 11).

Damit eine solche Kooperation nicht an Interessenkonflikten der handelnden Akteure scheitert, sind (in Anlehnung und Fortführung an DTV, 2006, S. 73ff.; Sandermann/Jain, 2010, Seite 104) folgende Prämissen in der Zusammenarbeit zu setzen:

- Akzeptanz wie auch *gegenseitiges* Lernen
- Eine *ehrliche* und *offene* Analyse der regionalen Potenziale und Highlights
- *Bündelung* des meist sehr heterogenen Kulturangebotes

- *Langfristige* Planung von Programmen, Kontingenten und Festlegung möglicher Provisionen für Reiseveranstalter
- Definition einer *klaren Vermarktungslinie* und von *Vermarktungszielen*, ohne dabei die wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Funktionen von Kunst und Kultur auszublenden
- Stärkere *Vernetzung der touristischen und kulturellen Leistungsträger* mit Cross-Promotion und Stärkung des Regionalbewusstseins
- Klare *Aufgaben- und Kompetenzverteilung*

Dass eine solche Kooperation erfolgreich sein kann, zeigt auch das Themenjahr „Abenteuer Wirklichkeit 2010“. Denn dieses ist, nach Auskunft der Beteiligten, bislang sehr gut angelaufen und positiv angenommen worden. Das Signet ist optisch gefällig und auffällig. Bereits jetzt ist aus den Countern der Tourist-Infos zu hören, dass die Touristen gern nach den auffälligen Postkarten greifen und sich dann über das Projekt informieren lassen. Dies macht Hoffnung auf mehr, denn die eigentliche Haupt-Saison im Tourismus steht uns noch bevor.

Sollte sich dieser positive Trend fortsetzen, wovon zum jetzigen Zeitpunkt auszugehen ist, wäre zu überlegen, Motto und Design des Themenjahres 2010 zu einem regelmäßigen - um eine Übersättigung zu vermeiden, aber nicht jährlichen - multiplen Eventjahr zu machen. Dann kann es auch geschehen, dass wir irgendwann im Zusammenhang mit diesem Themenjahr von Kulturtourismus *im engeren Sinne* sprechen werden, gewissermaßen also von echten „Abenteuer-(Wirklichkeit)-Touristen“.

## Literaturhinweise

- Bieger, Thomas (Hrsg.): Attraktionspunkte. Multioptionale Erlebniswelten für wettbewerbsfähige Standorte. Bern, Haupt, 2003
- Deutscher Bundestag, Antrag „Kulturtourismus in Deutschland stärken“, Drucksache 17/676, 10.02.2010
- Deutscher Tourismusverband (DTV), Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus in Deutschland (Langfassung), 2006
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.), Die Urlaubsreise der Deutschen – Kurzfassung der Reiseanalyse 2009, Kiel, 2009
- Götz, Konrad/Seltmann, Gudrun, Urlaubs- und Reisetile. Ein Zielgruppenmodell für nachhaltige Tourismusangebote. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu Urlaubsorientierungen und Reiseverhalten im Rahmen des Forschungsprojekts INVENT, Frankfurt am Main, ISOE, 2005
- Häußler, Oliver, Reisen in der Hyperrealität. Baudrillard und das Problem der Authentizität. In: Gohlis, Tobias (Hrsg.): Schwerpunktthema: Warum reisen? Köln, DuMont, 1997, S. 99–107.
- Job, Hubert, Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks. Münster, BfN-Schr.-Vertrieb im Landwirtschaftsverl. 2009
- Kagermeier, Andreas (Hrsg.), Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus, Innovative Strategien und Produkte, Schmidt, 2010
- Land Brandenburg/Das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur Landes Brandenburg Zusammenarbeit mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH in (Hg.), Leitfaden Kulturtourismus in Brandenburg. Potsdam, 2005
- Lohmann, Martin; Aderhold, Peter, Urlaubsreisetrends 2020. Die RA-Trendstudie Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen. Stand: April 2009. Kiel, F.U.R. 2009
- Luger, Kurt, Horizontverschiebungen. Imagination und Erfahrung von Fremdheit im Tourismus. In: Luger, Kurt (Hrsg.): Ferntourismus wohin? Der globale Tourismus erobert den Horizont. Innsbruck, StudienVerlag, 2004, S. 39–55.
- Luft, Hartmut: Destination Management in Theorie und Praxis. Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen. Meßkirch: Gmeiner, 2007
- Ostfriesland Tourismus GmbH, Ostfriesland – Kulturland, Leer, 2010

- Rudolphi, Paul, Studienreisen in der Erlebnisgesellschaft. Eine Untersuchung zu den Implikationen der Erlebnisorientierung in der Touristik, Paderborn, 2007
- Sandermann, Andreas/Jain, Angela, Kultur und Tourismus: Ein Verständigungsproblem. Viele Sprachen, kein Konzept; in: Kagermeier (Hrsg.), Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus, Innovative Strategien und Produkte, Schmidt, 2010; S. 98 – 108
- Scheurer, Roland, Erlebnis-Setting. Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie, Bern, 2003
- Schumacher, Heidi, Kulturland Rheinland Pfalz, in: Kagermeier (Hrsg.), Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus, Innovative Strategien und Produkte, Schmidt, 2010, S. 11-16
- Sparkassenverband Niedersachsen (Hrsg.), Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen - Jahresbericht 2007. Hannover, 2007
- Steck, Birgit, Tourismus in der technischen Zusammenarbeit. Ein Leitfaden zur Konzeption Planung und Durchführung von projektbegleitenden Maßnahmen in der ländlichen Entwicklung und im Naturschutz. 2. Aufl., Eschborn, GTZ, 1999
- Steinecke, Albrecht, Kulturtourismus. Marktstrukturen Fallstudien Perspektiven. München, Oldenbourg, 2007
- Stiftung für Zukunftsfragen (B.A.T.), Tourismusanalyse 2010, Hamburg, 2010
- Thiem, Marion, Tourismus und kulturelle Identität. Die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete. Bern, FIF, 1994
- Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH (TMN), Was ist eine Kulturreise – Reisegrund oder „add on“ Leistung, Powerpoint-Vortrag, 2009

## Lösungsansätze und tragfähige Modelle für die Zukunft Auszüge aus der Podiumsdiskussion

**Moderation: Landrat Walter Theu-  
erkauf, Landkreis Aurich**



Meine Damen und Herren, während hier umgebaut wird, kann ich vielleicht noch etwas sagen wie das alles entstanden ist mit dem Weltnaturerbe. Wir haben ja hier in Niedersachsen seit 1986, durch eine Regierung per Verordnung eingerichtet, einen Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer. Alle, die so alt sind wie wir, Helmut [Collmann] und andere, die hier sind, die wissen, über dieses Geschenk, waren die Ostfriesen nun wirklich nicht froh. Ich erinnere mich an die Diskussionen, die wir geführt haben, Herr Slink, bei der IHK, DEHOGA, auf den Inseln. Die Entscheidung hat damals immerhin auch eine CDU-Regierung getroffen, ohne das Parlament zu beteiligen, weil sie wusste, welche Widerstände da entstehen würden. Es war eine ganz harte Diskussion und vor allem der Tourismus hat diese Entscheidung als das Ende des Tourismus empfunden. So ist das jedenfalls auch damals angekommen. Und ich muss sagen, das hatte auch etwas damit zu tun, wie die Naturschützer agiert haben. Denn die Naturschützer haben dies natürlich als großen Erfolg

gesehen und gleich anschließend gefordert, dass überall Schilder aufgestellt werden, was die Menschen nicht mehr dürfen in diesem Bereich. Und das hat natürlich überhaupt keine Begeisterung hervorgerufen. Nicht nur jetzt bei der Gastronomie, sondern auch bei uns allen, die wir hier leben, weil wir natürlich diese schöne Landschaft, in der wir hier leben, auch selbst genießen wollen und sie unseren Gästen vorstellen wollen. Das war 1986. Ich habe 1988 die Aufgabe bekommen, die ich am Anfang auch nicht mit Begeisterung übernommen habe, Vorsitzender des Beirates zu werden für den Niedersächsischen Nationalpark. Und da hat nun der Landesgesetzgeber ein Gremium geschaffen, in dem alle drin saßen, die dagegen waren, also die Fischer, der Tourismus, viele Kommunen, die Hafen-Leute und die Energie-Leute. Alle saßen da und haben gesagt: „Ja wie können wir diesen schönen Nationalpark eigentlich wieder durchlöchern oder wie können wir ihn zur Wirkungslosigkeit bringen.“

Und siehe da, in etwa zehn Jahren hat sich eine totale Veränderung ergeben. Und das hängt natürlich auch mit unseren gesellschaftlichen Veränderungen zusammen, dass plötzlich Natur, dass Gesundheit, alles das, was wir auch schon vorhin gehört haben als die Megatrends, die auch in andern Tourismusbereichen eine Rolle spielen, sich durchgesetzt hat. Und plötzlich haben die gemerkt, Mensch hier ist ja gesunde Luft, hier ist eine originelle Natur, hier gibt es interessante Menschen, hier gibt es eine Artenvielfalt, die es in anderen Bereichen nicht mehr gibt. In etwa zehn Jahren ungefähr hat sich dann auch im Nationalpark Beirat doch eine Akzeptanz entwickelt, die die Landesregierung dazu gebracht hat, das endlich auch als Gesetz festzu-

legen. Und siehe da, der Landtag hat einstimmig dieses Nationalpark-Gesetz beschlossen. Und wir haben viel mehr darüber geredet, welche Chancen hat das, als was spricht eigentlich dagegen diesen Schutzstatus hier zu finden.

Jeder, der eine Arbeit gut macht, will auch ein Lob haben, und wir wollten das Lob haben einer internationalen Anerkennung. Denn so etwas wie das Wattenmeer gibt es nur noch in kleinen Teilen irgendwo in Afrika und seltsamerweise genau zwischen Nord- und Südkorea, genau dort, wo sich die Leute heute die Köpfe einschlagen, ist eine wunderschöne Wattenmeerlandschaft, die mit unserer in etwa vergleichbar ist, was Artenvielfalt und Funktion angeht. Wir haben das vor zehn Jahren etwa beantragt. Und wenn man zur UNESCO geht, geht man vor ein Gremium von über 180 Staaten. Darüber entscheiden dann nicht diese 180, sondern 21 Leute, die von den 180 gewählt werden. Wir haben dann den Antrag gestellt, das war ganz umfangreich und es dauert dann auch zehn Jahre bis man dann überhaupt zur Entscheidung steht. Da wird man überprüft, untersucht und unser Hauptgutachter war ein toller Mensch aus Kuba, der ist hierher gekommen, hat sich das alles angeguckt, hat gesehen wie das aussieht, was wir hier machen, wie wir das weiterentwickeln, wie wir schützen, wie sich die Menschen verhalten, wie die Akzeptanz aussieht. Und der hat ein wunderbares Gutachten geschrieben und da kam es auf die Tagesordnung in Sevilla. Und ich hatte das Glück als Mitglied der deutschen Delegation dort zu sein. Da saßen dann die 21 Gremiumsmitglieder, davon sind noch drei Europäer, die Vorsitzende war eine Spanierin, 18 Leute von woanders her, die dann auch kommen



und fragen was macht ihr da, was ist das, was ist eigentlich ein Wattenmeer, was heißt das. Und ja, dann ist darüber entschieden worden. Man hat das diskutiert, wir durften nur noch, immer wenn irgendeiner eine Frage hatte, in zwei Minuten antworten und nach zwei Minuten haben die den Hahn abgedreht. Und dann haben sie abgestimmt und sie haben das einstimmig entschieden.

Und ich kann Ihnen nur eins sagen, plötzlich merkt man, dass man Teil einer Welt ist, einer großen Welt, die ihre ökologische Grundlage hat und auch ihre ökonomische Grundlage hat. Und dann steht man da und merkt wir sind so klein, Europa ist so klein und Deutschland noch viel kleiner und Ostfriesland ist dann ungefähr so groß wie Südtirol, so klein, und trotzdem gucken die Leute auf einen, was macht ihr da. Und plötzlich kamen die Leute aus Afrika, Guinea-Bissau, Kapverden und Marokko und Mauretanien und es kamen die Russen und es kamen die Samen, da oben aus Finnland und sagen: „Leute, Ihr seid wichtig, Ihr seid ganz, ganz wichtig, denn wenn Ihr hier nicht das Wattenmeer aufrechterhaltet, dann läuft der Flyway nicht, also der Vogelzug, wenn sich bei euch die Vögel nicht satt fressen, dann fallen die auf ihren 12.000 Kilometer Flügen oder 8000 Kilometern runter, die müssen sich bei euch satt essen.“ Darüber sind unsere Bauern nicht immer froh wie wir wissen, da müssen wir auch Regelungen finden. Aber die Leute sagen, „Ihr habt eine unglaubliche Verantwortung“ und sie sagen eins, „Ihr könnt unglaublich stolz sein, dass Ihr das habt.“

Ich habe das deshalb noch erzählt, weil das, glaube ich, die Basis ist, auf der wir hier auch unseren Tourismus

machen müssen. Verantwortung für Natur, aber auch für die Kultur hier und der Stolz darauf, dass wir so etwas für uns hier auch haben. Das wollte ich als Hintergrund nur erzählen, das ist meine Tätigkeit und deswegen kämpfe ich für das Wattenmeer, deshalb kämpfe ich für den Nationalpark und deswegen kämpfe ich für das Weltnaturerbe. Und eins will ich Ihnen sagen, auch die Skeptiker waren letztendlich dafür. Denn wir hatten es mit dem Weltnaturerbe besser gemacht als damals beim Nationalpark, wir haben es lange diskutiert, auch mit den Kammern im Tourismus, und hier in Niedersachsen, in Schleswig-Holstein auch in den Niederlanden. Nur die Hamburger, die wissen ja alles besser, das ist ganz klar, da kann man machen was man will, der Hafen entscheidet und der Hafen hat entschieden, „nix Weltnaturerbe, so einen Quatsch wollen wir nicht“. Und die Dänen, da sind das unsere eigenen Kollegen, die so etwas wie Landräte und Bürgermeister sind, die haben gesagt, „ne, ne Einschränkungen, unsere Touristen wollen ja mit dem Auto bis direkt zum Strand fahren, kennen wir ja von denen“. Was ist das Ergebnis? Die Hamburger sagen schon nach einem Jahr „wir müssen da jetzt mitmachen, sonst werden wir abgehängt. Und wir kriegen auch ein schlechtes Image“. Und was sagen unsere dänischen Kollegen? Die haben nämlich eine Erfahrung gemacht: bei denen ist der Tourismus um 25% eingebrochen. Der Wille der Menschen mit dem Auto bis zum Strand zu fahren, der ist gar nicht mehr so ausgeprägt, wie sie selbst gedacht haben. Also das heißt, die haben sich, indem sie nicht die Natur geschützt haben, überhaupt keinen Gefallen getan, sondern haben ihre Chance verspielt. Und deshalb ist es wichtig, dass wir unsere Chance nutzen.

**Dr. Christoph Engl, Direktor  
der Südtirol Marketing  
Gesellschaft, Bozen/Südtirol**



**Landrat Walter Theuerkauf: Herr Dr. Engl, in Ihrem Referat spielte letztendlich das Weltnaturerbe Dolomiten dann nicht mehr so eine entscheidende Rolle. Wie sieht denn bei Ihnen das Verhältnis von Naturschutz und Tourismus in der Realität aus?**

Es ist ja nicht so, dass Südtirol erst mit dem Weltnaturerbe Dolomiten zum Leben erwacht ist. Die Dolomiten sind 250 Millionen Jahre alt und sie haben im touristischen Angebot in Südtirol und im Schutzangebot auch immer schon eine große Rolle gespielt, ob wir jetzt in dieser Liste waren oder nicht. In den Dolomiten haben wir sieben Naturparke, die die Dolomiten immer schon geschützt haben, bis zu einem bestimmten Punkt. Und deshalb müssen wir, zumindest was die südtiroler Seite anbelangt, auch vom Schutzgedanken her für die Dolomiten nichts mehr machen.

Ich hatte versucht zu sagen, dass wir aus einer Erschließungsära der Dolomiten, an der wir nicht selber schuld sind, zumindest nicht nur alleine schuld sind,

an der der deutsche Alpenverein mitgewirkt hat, wie der britische Alpenverein mitgewirkt hat. Und die auch notwendig war, weil es in dieser Zeit eine Art Eroberungsmentalität der größten Gipfel dieser Welt gegeben hat. Jetzt sind wir dabei, das in eine neue Ära zu bringen, die darin bestehen wird, dass wir die Dolomiten als Resonanzraum für eine weit größere Geschichte nutzen. Zum Beispiel hat die Südtirol Marketing Gesellschaft mit ihrer Kulturbeauftragten, wir haben unter unseren, unter meinen 50 Mitarbeitern, auch eine Kulturbeauftragte, weil die Geschichten, die wir nach außen hin erzählen, müssen ja auch nach innen hin recherchiert sein. Wir können ja nicht nur ein paar Werbesprüche ablassen, es muss ja auch alles kulturell unterfüttert sein. Wir haben die gesamten Dolomitensagen alle gesammelt, in eine Datenbank aufgenommen, so dass Sie morgen über iPhone, wenn Sie an der Seiser Alm stehen, sich lokalisieren können und aus dem iPhone die Dolomiten-Sage hören. Die konnten Sie bisher nur in Büchern lesen, jetzt ist das so aufbereitet, dass Sie das mit GPS-System erfahren können.

Das alles wird dazu beitragen, dass die Dolomiten immer stärker zu einer Landschaft werden über die man etwas erfahren kann, wenn man hier ist und weniger sozusagen erobern muss. Ich sage das sehr kritisch, aber auch als einer, der auf viele Berge gestiegen ist in seinem Leben und viele Gipfelkreuze gesehen hat. Man ist auch, selbst als Bergsteiger, in einer Metamorphose zu verstehen, dass das, was am Anfang der Gipfelsieg ist, langsam dazu wird, dass man froh ist, dass man wieder heil angekommen ist, so ändern sich diese Geschichten.

Und am Ende sind die Dolomiten natürlich nur ein Teil dieser Gesamterlebnismarke Südtirol, das Lebensgefühl in Südtirol entsteht aus diesem Kontrast, auf der einen Seite die hohen Berge zu haben, auf der anderen Seite mediterrane Landschaften zu haben. Und das Kontrastprogramm ist das, was es ausmacht. Würden wir nur sagen Südtirol sind die Dolomiten, würden wir eigentlich dieser Landschaft, dieser gesamten Kulturlandschaft in Südtirol, nicht gerecht.

**Oliver Melchert,  
Geschäftsführer  
Die Nordsee  
GmbH, Schortens**



**Landrat Walter Theuerkauf: Herr Melchert, wie bringt man dies jetzt in konkrete Übereinstimmung, Ihr Projekt Weltnaturerbe mindestens europaweit, vielleicht sogar weltweit zu vermarkten und die Marke Ostfriesland?**

Zum Einen gehört ein Teil von Ostfriesland auch zu dem Gebiet, was wir als Nordsee vermarkten. Die Nordsee bedeutet alle Orte, die ihren Finger ins Wasser halten können, damit wir geschlossen diese Destination haben. Wir arbeiten mit dem Dach Ostfriesland, mit der OTG, sehr gut zusammen und tauschen uns auch aus und haben auch eigene Projekte, die wir entwickeln, unter anderem dieses Förderprojekt. Auf Ihre Frage zurückzukommen, es geht um das gesamte Gebiet Wattenmeer. Und nur die gemeinsame Vermarktung und die gemeinsame Entwicklung dieses Gebiets wird uns alle voran bringen. Wenn jetzt jeder in seinen einzelnen Gebieten wieder versucht, eine eigene Vermarktung, eine eigene Entwicklung entsprechend anzugehen, werden wir nicht weiterkommen, das gesamte Wattenmeergebiet geballt nach außen zu vermarkten, aber auch geballt nach innen zu entwickeln und touristisch mit Attraktionen zu vermarkten. Also ich bin fest davon überzeugt, dass es keinen Sinn hat mich als Ort

nach außen zu vermarkten, weil ich nur unter einem speziellen Dach diese Wahrnehmung bekomme, deshalb werde ich diese Wahrnehmung auch nur als ein geschlossenes Wattenmeer bekommen. Und deshalb ist es sinnvoll, dass sich die Länder unter diesem Dach jetzt auf eine gemeinsame Vermarktung einigen. Und ich hoffe, dass wir das hinbekommen. Das ist mein Herzenswunsch, weil ich glaube, dass das Wattenmeer ein enormes Potential mit dieser Ernennung hat, um für die Menschen nochmal zusätzliche Erlebnisangebote zu formulieren und für uns ist es ein enormer Beschleuniger in der Werbung.

**Dr. Torsten Slink, Haupt-  
geschäftsführer der IHK für Ost-  
friesland und Papenburg**



**Landrat Walter Theuerkauf: Herr Dr. Slink, wie können wir zeigen, dass Ostfriesland eine tolle Naturlandschaft, eine tolle Kulturlandschaft und obendrein noch eine Industrie bietet, die in die Zukunft geht und nicht nur Ottifanten?**

Der entscheidende Punkt ist, dass man stolz auf die Region sein muss. Stolz auf das, was man erreicht hat, und sich nicht mehr über Ostfriesenwitze oder Ottifanten unterhält. Also ich meine es ist toll, dass es Otto gibt und es ist toll, dass es den Leuchtturm in Pilsum gibt, der ja ein nationales Wahrzeichen für uns geworden ist, aber damit kann sich nun wirklich nicht mehr alleine identifizieren. Das darf man auch nicht mehr. Aber um das zu erreichen, kann man sich das nicht nur wünschen, sondern, das muss man dann auch mit allen, die daran ein Interesse haben, und das sind Kommunen, das sind die Landkreise, das ist die Wirtschaft, das sind die Hochschulen, gemeinsam schauen, dass man daran arbeitet eine solche Marke entsprechend nach außen zu verbreiten. Und man muss sich über die



Inhalte einer solchen Marke Gedanken machen. Wir versorgen uns zu 108% mit Energie, also wir produzieren mittlerweile mehr Energie hier in Ostfriesland als wir selber brauchen. Das ist eine Kernbotschaft, die wir nach außen transportieren können, die sich auch wunderbar mit einem Weltnaturerbegedanken verbinden lässt. Weil wir tun es ja mit nachhaltiger Energie und nicht, indem wir hier ein Kohlekraftwerk oder ein Atomkraftwerk haben, sondern indem wir Windkraft nutzen. Das ist beispielsweise einer der Punkte.

Aber was für mich ein entscheidender Punkt ist, und da möchte ich nur auch mal diese fünf Millionen ansprechen, die Herr Dr. Engl in den Raum geworfen hat als mindestens notwendige Summe um eine Region erfolgreich zu vermarkten. Viele von Ihnen, zumindest die jüngeren von uns, gehen ins Kino und da gibt es eine interessante Kampagne des deutschen Handwerks. Da laufen Filme, warum man im Handwerk arbeiten sollte, warum wir das brauchen. Was haben die Handwerker gemacht? Die haben sich deutschlandweit zusammen getan, sie haben zehn Millionen gesammelt für jedes Jahr und machen das fünf Jahre lang, und das ist genau wieder der Punkt, Nachhaltigkeit. Wir können uns tolle Gedanken machen über Marketing, wenn wir das für ein halbes Jahr machen, brauchen wir gar nicht erst anfangen, wir müssen das über mehrere Jahre machen, fünf Jahre, zehn Jahre. Für zehn Zeitungskampagnen in den nächsten drei Monaten, da können wir das Geld besser nutzen die ostfriesischen Straßen zu sanieren, weil da haben wir dann alle mehr von als von den Zeitungskampagnen in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung oder in der Süddeutschen Zeitung oder sonst wo. Der Begriff Nachhaltigkeit hat nämlich nicht immer

etwas mit Naturerhalt zu tun, sondern ist in vielen anderen Bereichen genauso wichtig. Wenn ich ein Unternehmen ordentlich aufstellen will, muss ich das auch nachhaltig tun, und das gleiche gilt für Marketing und vieles andere mehr.

Ich glaube, da müssen wir eine Strategie mit den Touristikern, mit den Unternehmen in Ostfriesland suchen, wie wir daran arbeiten können. Und da geht es nicht nur um den Tourismus, da geht es genauso um die Frage, wie schaffen wir es Arbeitskräfte in Zukunft hierher zu bekommen, wie schaffen wir es Unternehmen zu überzeugen sich hier anzusiedeln. Denn es ist ein unglaublich lebenswerter Landstrich, nicht nur als Tourist, sondern, davon kann ich nun selber reden, als Arbeitnehmer. Also meine Kinder, meine Frau und ich fühlen uns hier pudelwohl, und das ist auch etwas, was wir dabei vermarkten müssen. Jenseits von Weltnaturerbe, sondern das gehört alles zusammen. Da müssen wir nach einer Strategie Ausschau halten und vor allen Dingen gemeinsam das Geld finden, wie wir das dann auch bewerkstelligen können. Weil ohne das wird es alles nicht gehen.

**Prof. Enno Schmoll, Jade Hochschule Wilhelmshaven, Fachbereich Wirtschaft**



**Landrat Walter Theuerkauf: Wir haben vielleicht ein bisschen zu sehr Kultur- und Naturtourismus nebeneinander gestellt. Herr Schmoll, wie können wir Natur- und Kulturtourismus zusammen bringen?**

Sie haben völlig Recht, wir müssen uns natürlich unserer eigenen kulturellen Vielfalt bewusst werden, auch herausarbeiten, auch plakativ herausarbeiten, wo die liegt. Wenn man sich zum Beispiel Leer anschaut, mit dem Gallimarkt, da gab es im Herbst Volksstücke, die dann die Geschichte des Gallimarkts erzählt haben, was mir sehr gut gefallen hat. In Emden jetzt das Matjesfest, was auch die Geschichte Emdens erzählt, und da gehört übrigens Störtebecker auch wieder dazu. Wenn man mal die Geschichte Ostfrieslands zurück geht, Aurich zum Beispiel als Pferdestadt, ich denke, da gibt es relativ viele Geschichten, die zu erzählen sind, die herauszuarbeiten sind.

Wir müssen uns innerhalb des Wattenmeers ja auch wieder positionieren. Es ist für die Touristiker schon so, dass sich alle bis jetzt unter dem Wattenmeer Weltnaturerbe Logo vereinen, aber untereinander beginnt natürlich schon das Gezerre, wer natürlich nachher am

meisten Weltnaturerbe-Touristen abgreifen wird. Da stehen wir auch im Wettbewerb untereinander, da müssen wir uns auch als Ostfriesland positionieren und da haben wir sehr gute Chancen, weil wir eine sehr vielfältige, unterschiedliche Natur haben, da gehört auch Brauchtum und Tradition genauso dazu.

Als zweiter Aspekt, weil Sie das ansprachen, Natur, das Naturverständnis spielt natürlich auch eine große Rolle. Wobei das fast schon eine philosophische Frage ist, welches Verhältnis haben wir eigentlich selbst zur Natur. Das heißt, inwiefern begreifen wir uns selbst auch als Teil der Natur oder als jemand der außerhalb der Natur steht. Und das ist auch ein Entwicklungsprozess, den man zurück verfolgen kann. Bei Naturvölkern ist die Natur Schicksalsgenosse, zum Schluss war sie bei uns zu nutzende Ressource, inzwischen begreifen wir sie als etwas, das es zu pflegen gilt und der nächste Schritt wird sein, dass wir feststellen, eigentlich sind wir das selbst, wir sind Teil der Natur. Sich das bewusst zu machen, das ist das Eine. Das Andere ist das wir über das Weltnaturerbe Wattenmeer auch die Chance haben für Natur zu begeistern, und im Grunde genommen für Umweltbildung zu sorgen, auf eine ganz andere Art und Weise, nicht dass wir mit dem erhobenen Zeigefinger zeigen, das und das musst du machen, sondern wenn man zeigt wie spannend die Natur ist, wie verletzlich die Natur ist und was wir tun können um die Natur auch zu schützen.

# Anhang



## UNESCO Weltnaturerbe Wattenmeer - Chancen der touristischen Vermarktung

Oliver Melchert

Geschäftsführer Die Nordsee GmbH, Schortens

Auf dem OI' Mai Symposium stellte Oliver Melchert, Geschäftsführer Die Nordsee GmbH, erstmalig die neue, internationale Kampagne zum UNESCO Weltnaturerbe Wattenmeer der Öffentlichkeit vor. Anbei befindet sich seine Präsentation.





**Die Nordsee**  
Rauhe Schule - weites Korn.

26. Juni 2009  
Das niedersächsische Wattenmeer  
ist Weltnaturerbe!

**Die Nordsee GmbH**

Ausgezeichnet:  
Möglichkeiten in der  
touristischen Vermarktung



UNESCO-Weltnaturerbe



**26. Juni 2009: Das niedersächsische  
Wattenmeer ist Weltnaturerbe!**

Die Nordsee



890 Welterben  
in 148 Ländern

689 Weltkulturerbestätten  
176 Weltnaturerbestätten

25 Weltkultur- und  
Weltnaturerbestätten


Kölner Dom

Die Mitgliedstaaten  
verpflichten sich,  
das Welterbe zu  
schützen und zu  
erhalten.

© Robert Eberhart/Wikipedia

Die Nordsee

## Was ist ein UNESCO-Welterbe



United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization  
Organisation der Vereinten Nationen für  
Bildung, Wissenschaft, Kultur und Kommunikation

**Die UNESCO hat es sich u. a. zur Aufgabe gemacht, Kultur- und Naturgüter der Menschheit, die einen „außergewöhnlichen universellen Wert“ besitzen, zu erhalten. (von 180 Staaten unterzeichnet)**



- > einzigartige menschliche Kulturleistungen
- > einzigartige Naturphänomene

© Thomas Robin/Wikipedia

Die Nordsee



## Wie wird eine Landschaft Weltnaturerbe

Mindestens 1 von 10 Kriterien muss erfüllt sein, um als Weiterbe anerkannt zu werden. (einzigartig und 1-6 Weltkulturerbe; **7-10 Weltnaturerbe**)

7. Die Güter weisen überragende Naturscheinungen oder Gebiete von außergewöhnlicher **Naturschönheit und ästhetischer Bedeutung** auf

8. Die Güter stellen außergewöhnliche Beispiele der Hauptstufen der **Erdgeschichte** dar darunter der Entwicklung des Lebens, wesentlicher im Gang befindlicher **geologischer Prozesse** bei der Entwicklung von Landschaftsformen oder wesentlicher geomorphologischer oder physiographischer Merkmale

9. Die Güter stellen außergewöhnliche Beispiele bedeutender im Gang befindlicher **ökologischer und biologischer Prozesse** in der Evolution und Entwicklung von Land-, Süßwasser-, Küsten- und Meeres-Ökosystemen sowie Pflanzen- und Tiergemeinschaften dar

10. Die Güter enthalten die für die In-situ-Erhaltung der **biologischen Vielfalt** **bedeutendsten und typischsten Lebensräume** einschließlich solcher, die **bedrohte Arten** enthalten, welche aus wissenschaftlichen Gründen oder ihrer Erhaltung wegen von außergewöhnlichem universellem Wert sind

Die Nordsee

## Kriterium: Dynamik der Lebensräume


...oder wird verweht



© K. B. 2013

Die Nordsee

Kriterium: Ökolog. Prozesse - Nahrungsreichtum



unterschiedliche Schnabelformen  
=> viele Vogelarten nutzen einen Lebensraum

Die Nordsee

Kriterium: Biologische Vielfalt - Drehscheibe des Vogelzugs



Das Wattenmeer ist unverzichtbare Zwischenstation für 10 - 12 Millionen Zugvögel.

Im Wattenmeer fressen sich die Zugvögel Energiereserven für die nächste Flugtappe an.

Die Nordsee



### Weltnaturerbe - Bedeutung der Auszeichnung

Das Wattenmeer  
Weltnaturerbe

- Anerkennung für die bisherige Arbeit
- Verpflichtung, den Lebensraum als Erbe zu bewahren
- Chance für die Region, die Attraktivität weiter zu steigern => Qualitätstourismus
- das Alleinstellungsmerkmal zu nutzen

Die Nordsee

## Weltnaturerbe - Bedeutung für den Tourismus

**Ist-Zustand**

3 Millionen Gäste (20 Mill. Tages-/Übernachtungsgäste)

- davon >11% Nationalparktouristen
- aber 81% aller Touristen wollen auf Natur-Werte ausgerichtete Erholungsaktivitäten (inkl. Schwimmen, Radfahren, Wattwanderung, Vogelbeobachtung)

Bruttoumsatz: 114 Mio. € durch Nationalparktouristen  
entsprechend > 3.000 Arbeitsplatzäquivalente

(nach Job et al. 2009)



Die Nordsee




## Herausforderungen an die Vermarktung

Die Nordsee



### Herausforderungen an die Vermarktung

**Emotional schwer zu vermitteln**  
**„Hier ist doch den halben Tag das Wasser weg!“**



- Emotionale Aufladung des Themas notwendig

Die Nordsee



### Herausforderungen an die Vermarktung

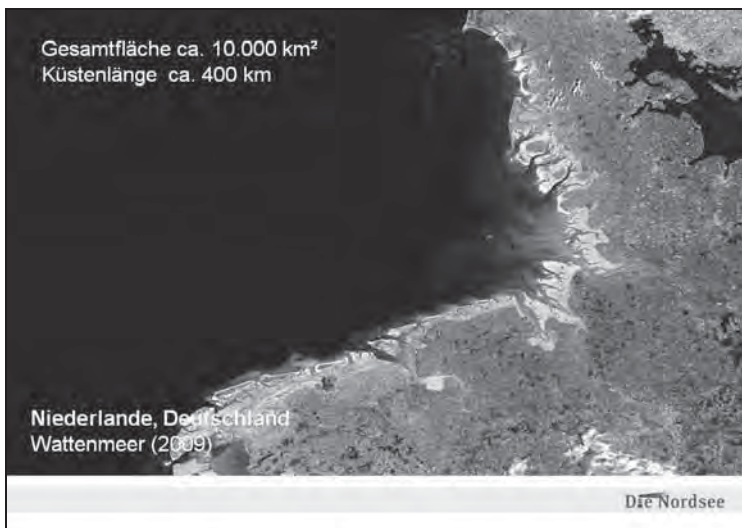
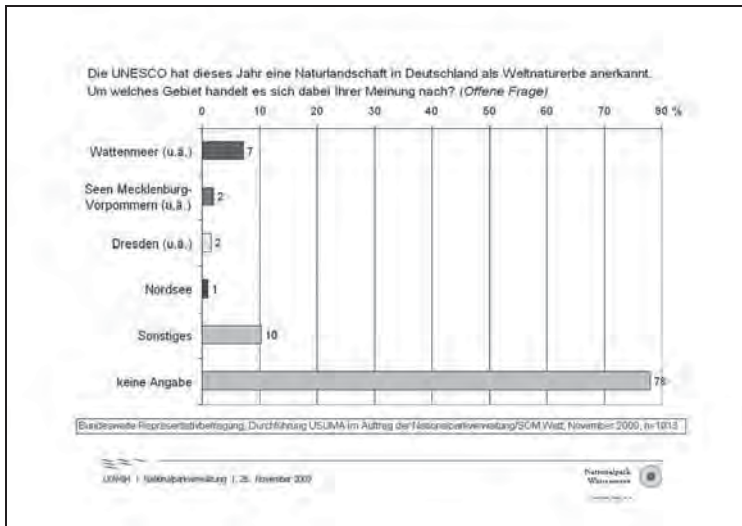
**Das Weltnaturerbe ist nicht bekannt**



**Ausgangssituation:**

- die Bekanntheit als Welterbe national fehlt
- die internationale Bekanntheit als Naturattraktion ist nicht gegeben

Die Nordsee





## Herausforderungen an die Vermarktung

**400 km Küstenlinie sind schwer greifbar**

„Ich möchte das Weltnaturerbe erleben, und wo ist die Eingangstür?“



- Informationsbasis vor Ort ist lückenhaft
- Informationen sind vom Interessenten nicht durchgängig zugänglich
- das Weltnaturerbe ist nicht buchbar
- das Weltnaturerbe ist international nicht relevant

➔ die Eingangstür zum Erlebnis Weltnaturerbe trägt noch kein Namensschild

Die Nordsee




## Herausforderungen an die Vermarktung

**Aktuelle Befragungen**




- Nationalpark Wattenmeer
- Fachhochschule Westküste DestiMon

Die Nordsee



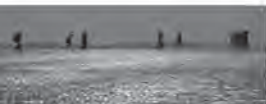
## Herausforderungen an die Vermarktung

### Ergebnisse der Befragung der Nationalparkverwaltung




- Geringe Bekanntheit des Welterbetitels (7%)
- der Welterbetitel beeinflusst deutlich bei der Reiseentscheidung (19%)
- Umweltfreundliche touristische Betriebe werden gewünscht (79%)
- Informations- und Bildungsangebote, sowie Erlebnisangebote stehen im Fokus (71% bzw. 66%)

Die Nordsee



## Herausforderungen an die Vermarktung


### Ergebnisse der Befragung der Fachhochschule Westküste



- der Welterbetitel beeinflusst 15% der Befragten deutlich bei der Reiseentscheidung
- Hohes Potenzial an Neukunden:
  - 75% der Befragten haben das Wattenmeer noch nie besucht (bei den 30-49 Jährigen sind es über 80%)
  - 35% haben konkret vor das Wattenmeer in nächster Zeit zu besuchen

Die Nordsee





## Herausforderungen an die Vermarktung

### Zielsetzung: Qualitätstourismus



<b>Nach Außen</b>	<b>Nach Innen</b>
➤ Emotional aufladen	➤ Stolz machen
➤ Bekannt machen	➤ Motivieren
➤ Interessant machen	➤ Informieren
➤ Vielseitig gestalten	➤ Qualifizieren
➤ Informieren	

Die Nordsee



## Anspruchsgruppen

Die Nordsee



## Anspruchsgruppen

**Die Nordsee GmbH ist Mitglied:**

- in diversen Arbeitskreisen auf GmbH- und Länder-Ebene, um die Vorstellungen und Ansprüche der Mitglieder und der Region zu vertreten und eine gemeinsame Vermarktungsstrategie zu entwickeln
- ist Leadpartner eines länderübergreifenden, von der EU geförderten Projektes der Ems-Dollart-Region mit den niederländischen Partnern Stiftung Waddenfederatie, Marketing Fryslan und Marketing Groningen, um grenzüberschreitend das Weltnaturerbe zu vermarkten
- in Gremien auf trilateraler Ebene (= Niedersachsen, Schleswig-Holstein und den Niederlanden) mit dem Gemeinsamen Wattenmeersekretariat für die Länder

DIE Nordsee



## Anspruchsgruppen

**Arbeitskreis Niedersachsen**  
**Arbeitskreis Marketing in der Nordsee GmbH**

**Themen:** operative Maßnahmen im Bereich Qualifizierung vor Ort, Marketing, Infrastruktur und Marktanalyse, Aufbau Strategie, operative Maßnahmen im Marketing

- **Beteiligte:** Nationalparkverwaltung, Jade Hochschule Wilhelmshaven, IHKS, Insel- und Küstenvertreter, Marketingverantwortliche der Nordsee GmbH

DIE Nordsee



## Anspruchsgruppen

### **CWSS (Wattenmeersekretariat- Trilaterale Ebene)**


- Logo und Kampagnen
- Kreieren einer gemeinsamen Marketingidee
- Erstellen eines nachhaltigen Tourismuskonzeptes
- Gremien an denen die Nordsee GmbH mitwirkt:
  - Stakeholder Workshop
  - Marketingkreis
  - Strategiegruppe

DIE Nordsee



## Stand heute

DIE Nordsee



## Stand heute

**Bereits umgesetzt:**

- gemeinsame **Vortragsreihe** mit der Nationalparkverwaltung zum Thema „Fit für das Weltnaturerbe!“
- Zielsetzung: Aufklärung & Information, sich präsent & aktiv zeigen, die Bewohner motivieren, auf Ideen & Fragen eingehen
- aktueller Stand:
  - **17 Termine** haben bereits stattgefunden
  - bislang **knapp 1.500 Teilnehmer**
  - **große Resonanz in der Presse**
  - **6-seitiger Artikel** in der Mobil Ausgabe April von der DB

Die Nordsee



## Stand heute

**Ausschnitte aus der Presse:**

Auszeichnung beinhaltet Verpflichtung

**Wir sind Weltnaturerbe – und r**

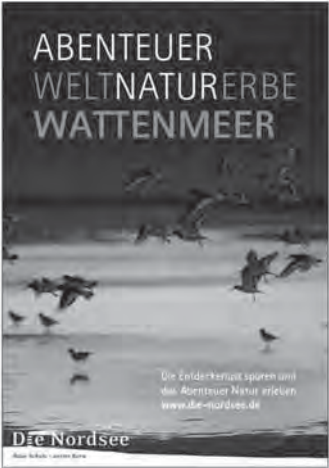
**„Weltnaturerbe-Gebiet ist nicht geschlossen“**

Staatsrat und Naturschützer wollen für die Wattmeerregion einen Qualitätsverbund erreichen



Die Nordsee

**Image-Anzeige  
(deutsch und englisch)**



**ABENTEUER  
WELTNATURERBE  
WATTENMEER**

Die Entdeckerlust sparen und  
das Abenteuer Natur erleben  
[www.die-nordsee.de](http://www.die-nordsee.de)

**Die Nordsee**  
Alles Schöne kommt herein

**Die Nordsee**

**Großformat-Banner auf der ITB 2010**



**WILLKOMMEN IM WELTNATURERBE WATTENMEER**  
[www.waddenmeer-weltnaturerbe.de](http://www.waddenmeer-weltnaturerbe.de)

**DAS WATTENMEER  
WELTNATURERBE**

**Die Nordsee**



**ITB 2010:  
Spendenaktion zum  
Schutz der Jungtiere  
in Kooperation mit  
der Nationalpark-  
Verwaltung**



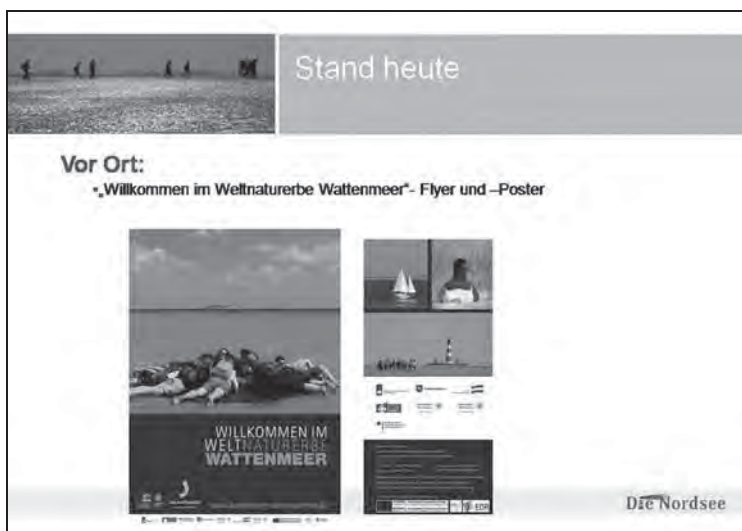
**Die Nordsee**

**Niedersachsen-Urlaub gefragt wie nie**  
Die Prognosen für 2010 zeigen schon bei etwas Plus von 3,2 Prozent – immer noch über die Gewässer

**Pressearbeit,  
hier: NWZ vom  
11.03.2010**



**Die Nordsee**







## Stand heute

**Vor Ort:**

- Gestaltung & Produktion von großformatigen Outdoor-Bannern (für Strandzugänge, Hinweise in Fußgängerzonen, zu Campingplätzen, etc.)



DJE Nordsee



## Stand heute

**Geplante Maßnahmen:**

- Entwicklung eines **Weltnaturerbe Wattenmeer-Logo**, das für alle Länder gilt und für die touristische Vermarktung genutzt werden kann
- Entwicklung einer **Weltnaturerbe Wattenmeer Kampagne**, die länderübergreifend kommuniziert wird
- Erarbeitung eines **nachhaltigen Tourismuskonzeptes** für das **GESAMTE** Welterbe-Gebiet (auf länderübergreifender Ebene)
- Information & Qualifizierung der Beteiligten
- Vernetzung mit der Region → einen gemeinsamen Weg finden
- Entwicklung **buchbarer Angebote** (Bausteine, damit der Tourist DAS Weltnaturerbe buchen kann)

DJE Nordsee





## Vision Qualitätstourismus

**Weltnaturerbe-tourismus = Qualitätstourismus**

**Weltnaturerbe erleben**

Ziel: Nachhaltiger naturverträglicher und authentischer Tourismus:

Das Weltnaturerbe über Angebote, die im Einklang mit den Schutzziele des Nationalparks stehen, erlebbar machen.

Die Nordsee



## Vision Qualitätstourismus

**Natur erleben**

bei Welterbeexkursionen

- ornithologische Exkursionen
- geologische Exkursionen
- Wege zur Einzigartigkeit

Die Nordsee



### Vision Qualitätstourismus

**Gastlichkeit erleben**  
bei Weiterbepartnern

- mit regionstypischen Angeboten
- mit regionaltypischen Unterkünften
- mit regionstypischen Gesundheitsangeboten
- mit transparentem Qualitätsversprechen
- in umweltfreundlichen Betrieben

Die Nordsee



### Vision Qualitätstourismus

**Geschmack entdecken**

- durch regionaltypische Gerichte
- mit regionalen Produkten

Die Nordsee

## Vision Qualitätstourismus

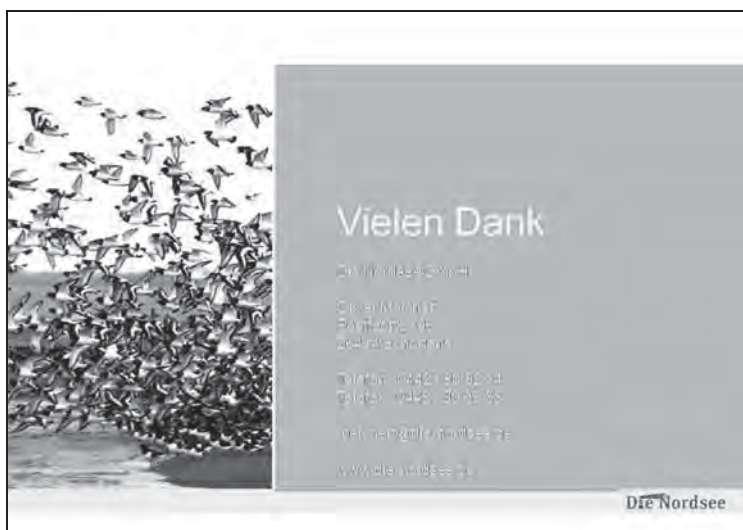
- Aufbau eines Partnernetzwerkes mit Tourismus, Gastronomie und Beherbergung
- Vergabe eines Gütesiegels für regionale Produkte, Unterkünfte, Angebote



The collage features three main images: on the left, two chefs in white uniforms and tall hats; in the center, a person in a field; on the right, a landscape with trees. The background is a dark, textured image of a forest.

Die Nordsee





# Pressespiegel

Oll' Mai der Ostfriesischen Landschaft in der Johannes a Lasco Bibliothek



Das Weltkulturerbe verknüpft Ostfriesland und Südtirol: IHK-Hauptgeschäftsführer Dr. Torsten Slink bei seinem Grußwort. EZ-Bilder: hw

## „Erzählen Sie Geschichten, und wecken Sie die Begier!“

Rund 200 Besucher waren beim diesjährigen Oll' Mai in die Johannes a Lasco Bibliothek gekommen. Das Thema: Kulturtourismus.

Von EZ-Redakteurin  
INA WAGNER  
☎ 0 49 21 / 89 00 411

Emden. Er hat Probleme, aber er hat auch Lösungen. Und diese Lösungen hören sich ganz einfach an. Denn Dr. Christoph Engl, Direktor der Südtirol Marketing Gesellschaft (SMG) aus Bozen, ist ganz offensichtlich ein Visionär. Noch mehr aber ist der studierte Jurist und Politikwissenschaftler („vom Marketing verstehe ich nichts“) ein „Glasklar-Denker“. Denn wie er da vor 200 geladenen Gästen des diesjährigen Oll' Mai der Ostfriesischen Landschaft stand und Einblick in seine Strategien für Südtirol gab, wurde schnell deutlich, dass da jemand hochprofessionell, effektiv und außerordentlich zielgerichtet arbeitet und auch unangenehmen Währheiten nicht aus dem Weg geht.

So wurde sein Vortrag, der Hauptvortrag bei der Veranstaltung, zu einem Hörvergnügen, denn Engl folgte seinem eigenen Credo – das da lautet: „Erzählen Sie Geschichten - und zwar solche, die Sie auch einem achtjährigen Kind erzählen würden“. Engl verweist da gezielt auf die Bibel, die deshalb so nachhaltig wirke, weil sie eben dies tue - Geschichten erzählen.  
Da ist also die Geschichte



Kalkulierte Eleganz des Vortrags: Dr. Christoph Engl aus Bozen.

vom Tiroler Speck, dem einzigen Lebensmittel, in dem sich die Konservierungsmethoden des Nordens (räuchern) und Südens (salzen) treffen. Oder die Geschichte von den Dolomiten „der einzigen Formation, die sich vor 250 Millionen Jahren aus dem Meer erhoben hat“. So etwas ist prägnant, bleibt hängen und erweckt beim Hörer Emotionen, sagt Engl.

Für Südtirol sieht Engl vier „Megatrends“: die Natur, die Gesundheit, die mehr umfasst als nur Wellness, Individualität und Authentizität.  
Nach dem Satz des Dichters Hans Magnus Enzensberger „Der Luxus der Zukunft verabschiedet sich vom Überflüssigen und strebt nach dem Notwendigen“ wurde „die Marke Südtirol“ entwickelt - und die besteht aus einem eigenwilli-

gen Schriftzug und zwei Worten: „Südtirol bewegt“, kombiniert mit einem fröhlich bogenförmigen Bergzug. Das sei kein Logo, erklärt Engl, sondern eine Marke, unter der ganz Südtirol auch seine Waren vertreibt - Äpfel, Wein, Speck, Käse. Selbst Flugzeuge und Bahnen seien in dieser Weise kenntlich gemacht.

Dahinter aber verbirgt sich ein Slogan, eine Definition: Südtirol ist die kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterrän, Spontanität und Medeliosität, Natur und Kultur.“ Und die Empfehlung des Mannes, der seinen Roten Faden im freien Vortrag keine Sekunde aus den Augen ließ und zum Schluss zu einer Einlage fand, die jedem Schauspieler Ehre gemacht hätte, für Ostfriesland?

„Bieten Sie das Fleisch der ostfriesischen Kuh neben dem argentinischen Hülsteak an, aber zum doppelten Preis.“

Diese Art, das Regionale zu einem Luxusprodukt zu machen, wendet Engl auch auf die Region Südtirol an. Stichwort hierfür sei das Wort „Begierlichkeiten wecken“.

In einer anschließenden Diskussion machte Engl kühl Vorstellungen der anderen Befragten zunichte, man könne mit ein paar zehntausend Euro werbewirksame Kampagnen starten. Dafür seien mindestens fünf Millionen Euro über mindestens fünf Jahre nötig. Die SMG habe Geld aus ganz Südtirol zusammen gelegt und mit 20 Millionen dann „ein bisschen machen können“.



## Wie vermarktet man ein Weltnaturerbe?

**Drei Regionen arbeiten gemeinsam an einem Konzept.**

Emden. Über den aktuellen Stand der Strategien zur Vermarktung des Wattenmeeres, das seit Ende Juni 2009 den Titel „Weltnaturerbe“ trägt, berichtete der Geschäftsführer von Die Nordsee GmbH, Oliver Melchert beim Oil' Mai. Das Wattenmeer der Nordsee erstreckt sich über rund 400 Kilometer Küstenlänge und umfasst eine Fläche von 10 000 Quadratkilometern. Es ist unverzichtbarer Nahrungsgrund und Rastplatz für Millionen Vögel. Bei den aktuellen Überlegungen geht es darum, wie man die Richtlinien des Weltnatur-Status einhält und den-

noch dieses Alleinstellungsmerkmal touristisch nutzen kann. Gemeinsam mit den West- und den Nordfriesen sowie mit den Hamburgern liefen die Beratungen, und Melchert konnte als erstes Ergebnis eine Werbekampagne vorstellen, die den emotionalen Schutz- und den wirtschaftlichen Nutzungsfaktor in einer großen Geste darstellt. In der Podiumsdiskussion der Tagung, die von dem Auricher Landrat Werner Theuerkauf moderiert wurde, machte dieser deutlich, dass es dabei um einen „Qualitätstourismus auf einer soliden Basis“ gehen könne, wobei der Stolz der Region auf den Titel und die Verpflichtung, das Erbe zu pfle-

gen, die entscheidende Rolle spielen. Hauptreferent Dr. Christoph Engl machte deutlich, dass die Auszeichnung allein nicht allein für eine Marke standhalte. So seien in Südtirol die zur selben Zeit wie das Wattenmeer zum Weltnaturerbe erhobenen Dolomiten ein Baustein für die Marketingstrategie, keineswegs aber der alleinige. „Die Dolomiten sind der Resonanzraum für anderes.“ Dr. Thorsten Slink, Hauptgeschäftsführer der IHK machte deutlich, dass die Vermarktung nur funktioniere, wenn man als eine Region aufträte. Dazu gehöre auch, die hier ansässigen Unternehmen mit ins Boot zu holen. Man könne in der Tat auf

der Basis aufbauen, dass letztlich vom Kultortourismus alle Beteiligten profitieren, verwies Professor Dr. Erno Schmoil, Touristiker von der Jade-Universität in Wilhelmshaven, auf seine Forschungsergebnisse und beurteilte die Entscheidung der Fachhochschule Emden/Leer, sich einer Marke Ostfriesland zu entziehen unter dieser Maßgabe kritisch. Eines wurde aber im Rahmen der Diskussion deutlich: „Wenn Sie glauben, dass andere Ihnen bei der Vermarktung helfen, dann ist das Glaube, aber nicht die Wahrheit“, so schloss Christoph Engl. Was man entscheiden benötige, sei eine klare Strategie, ein Budget und eine gute PR. **wag**

### Splitter

#### Eine Rede ...

... sollte nicht länger sein als man auf einem Bein stehen kann, meinte IHK-Hauptgeschäftsführer Dr. Torsten Slink und beschränkte sein Grußwort auf sieben bis neun Minuten. Das habe er mit seinen Kindern ausprobiert - auf einem Bein natürlich.

#### Seid begrüßt ...



... Ihr freien Friesen, begann Wirtschaftsminister Jörg Bode (FDP) sein Grußwort und machte deutlich, dass er es schön finde, dass man mit dem Oil' Mai einer sehr alten Tradition folge - und das in den ebenfalls alten Räumen der Bibliothek. Das Programm des Tages, das die Ostfriesische Landschaft (als Veranstalterin) unter die erste der altfriesischen Kuren gestellt hatte, belege den friesischen Freiheitswillen. Doch Freiheit bedürfe der wirtschaftlichen Basis. Und da komme in Ostfriesland der Tourismus ins Spiel.

#### Ist er nicht toll? ...

... freute sich Katrin Rodrian, Leiterin der Kulturagentur der Ostfriesischen Landschaft, über die enorme Resonanz für Hauptreferenten Dr. Christoph Engl. Ihn einzuladen, war nämlich ihre Idee gewesen. Und dass Engl gut ankam belegte die Tatsache, dass in der Pause nach seinem Referat das Thema „Marke Ostfriesland“ in aller Munde war.

#### Als Dank ...

... für seinen Vortrag schenkte die Ostfriesische Landschaft dem Geschichtserzähler aus Südtirol, Dr. Christoph Engl, eine Geschichte. Vor über 30 Jahren traf die Leiterin der Kulturagentur, Katrin Rodrian, beim Skilaufen in Wolkenstein zwei Italiener aus der Poebene, die abends das Ende ihres abgeleiteten Militärdienstes bei den Südtiroler Gebirgsjägern feierten. Aus Freude über die baldige Rückkehr in ihren Heimatort, schenken sie ihr das Abzeichen ihrer Einheit. Mit den Worten „Jetzt darf dieser Anstecker wieder aus Ostfriesland in seine Südtiroler Heimat zurück“, überreichte sie dem sichtlich bewegten Marketingchef das in Email gearbeitete Stück.



#### Einmal das Wattenmeer von oben ...



... und eine Ostfriesische Insel vor Ort sehen, diesen Wunsch äußerte Christoph Engl gegenüber den Veranstaltern des Symposiums. Mit Unterstützung der OLT Ostfriesische Lufttransport GmbH und des Staatsbades Norderney GmbH konnte ihm und allen Referenten das Symposium dieser Wunsch erfüllt werden. Im Anschluss an die Oil' Mai-Tagung ging es nach Norderney. Mit Blick auf das Meer, wunderte Engl sich, warum die Südtiroler nicht häufiger nach Ostfriesland kommen.

#### Und dann noch ...

... ein bisschen nach Essen. Mit einem Imbiss nicht ganz zur Mittagszeit erfreute der Chef des „Klubs zum guten Endzweck“, Volker Lange, die Besucher des Oil' Mai. Es gab nicht nur Häppchen, sondern auch ein warmes Büfett.



#### Und auch das noch ...



... Wattwürmer im Eimer. Die bunten Gummiringe erinnerten an die Vergabe der Auszeichnung Weltnaturerbe an das Wattenmeer der Nordsee - auch ein Thema der Veranstaltung. Sie fanden übrigens reichlichen Absatz. **EZ-Bilder: hw und OL**

## Es geht nicht um Wahrheit - es geht um Begehren

Erste Frage im Tourismusmarketing: Welches Bild sollen die Kunden von uns im Kopf haben / Schön ist es auch zu Hause



Dr. Christoph Engl, Direktor der Südtirol Marketing Gesellschaft aus Bozen.

Foto: Witte

VON WOLFGANG WITTE

Emden. Eigentlich funktioniert der Tourismus in Ostfriesland von ganz alleine. Auch ohne die Marketingbemühungen der Touristiker machen jährlich mehrere Millionen Menschen auf den Inseln und im Binnenland Urlaub. Die gezielte Werbung und die staatlichen Investitionen leisten sicherlich einen Beitrag dazu, dass dieser Strom nicht abreißt und sich auch in die Nebensaison ergießt. Doch ist anzunehmen, dass die Fertigstellung der Autobahn 31 eine mindestens ebenso große Wirkung auf den Tourismus hat. Außerdem hält längst nicht jede öffentliche Investition in den Fremdenverkehr, was sie verspricht. Das Reit- und Touristik(!) Center in Timmel muss

auf dem Felde der Touristik noch eine Schippe drauf legen; und die Paddel- und Pedalstationen haben bisher nicht überall ihre positive Wirkung entfaltet.

Doch davon, dass das Wattenmeer im vergangenen Jahre Weltnaturerbe geworden ist, versprechen sich Touristiker und Politiker jetzt den großen Sprung nach vorne. Man will in derselben Liga spielen wie die Galapagos-Inseln, die Serengeti oder das Barrier-Reef. Der Qualitätstourismus soll aufblühen und Reisende aus aller Welt sollen an die deutsche (und niederländische) Nordseeküste kommen, Reisende, die hier mehr Geld pro Person ausgeben, als die Gäste bisher.

Ob, und wenn ja, wie es gelingen kann, dem Tourismus in Ostfriesland entscheidende Impulse zu

geben, war Thema des diesjährigen Oil Mai in der Emdener a-Lasco-Bibliothek. Dr. Christoph Engl, Leiter der Südtirol Marketing Gesellschaft Bozen, zog den Ostfriesen den Zahn, allein mit der Ernennung des Wattenmeeres zum Weltnaturerbe hätten sie das große Los gezogen. Das Wattenmeer stehe in einer ganz langen Liste - „die Dolomiten findet man auf Platz 799“ - und es reiche kein Leben aus, diese Liste abzureisen. Wer nur Schilder aufstelle und wiederhole: „Wir sind Weltkulturerbe“, der erreiche nichts. Schilder verrosteten nur.

Engl bekam am Ende seines Vortrages langanhaltenden Beifall, obwohl die im Publikum sitzenden ostfriesischen Touristiker und Politiker seine charmant, elegant

und engagiert vorgetragenen Thesen als Kritik an ihren Anstrengungen hätten auffassen konnten. Er sagte zum Beispiel, dass es nichts nutze, eine Marke samt Logo zu kreieren und dann zu schauen, worauf man dieses Markenzeichen klebe - genau das aber hat der Verein Region Ostfriesland getan und dafür Millionen ausgegeben. Engls Kernthese war, dass es überall schön ist und es deshalb nicht Aufgabe des Tourismusmarketings sein kann, den Kunden zu vermitteln, wie schön es in einer Region (die Tourismusfachleute sprechen von Destination) sei. Es bewirke wenig bis nichts, wenn man immer noch ein schönes Foto in einem Prospekt abdrucke und obendrein versuche, die Wirkung der Bilder durch einen Film zu verstärken. „Meist ist das von Männern gemacht, und die wollen immer irgendwas beweisen.“ Es ist schön, ich sage und zeige es euch doch“ - diese Marketingmethode führe nicht weiter. „Schön ist es auch zu Hause.“

Stattdessen müsse sich der Touristiker zuerst fragen: „Welches Bild soll der Kunde von uns haben?“ und damit für sich klären: Warum sind wir so einzigartig, dass Menschen Anstrengungen auf sich nehmen und Geld ausgeben, um unsere Destination zu besuchen. Es gehe nicht darum, die Wahrheit über eine Region zu sagen. Es gehe darum, Gefühle und Begehrlichkeiten zu wecken. Statt zu sagen was sei, müsse man deshalb sagen, warum etwas sei. Und das wiederum gelinge nur, wenn man die Bilder einer Region mit Geschichten verbinde. „Eine Destination ist kein geografischer Ort sondern ein Lebensgefühl“.

Engl sagte, man könne mit den Gästen zum Beispiel Tiroler Speck essen. Wenn sie höflich seien, sagten sie am Ende der Mahlzeit, der Speck habe ihnen gut geschmeckt. Marketing sei das eher nicht. Wenn man jedoch erzähle, dass im Norden Fleisch durch räuchern und im Süden durch salzen haltbar gemacht werde und nur mit Tiroler Speck beides geschehe, dann werde diese Speise und damit auch die Region lange in Erinnerung bleiben.

Der Leiter des Südtirol-Marketings warnte aber davor, zu viele und zu

komplizierte Geschichten zu erzählen. Unsere Welt sei dadurch ausgezeichnet, dass es von allem zu viel gebe. Wir leben nicht in einer Zivilisation sondern in einer „Zuivilisation“. Es gebe in jeder Region sicherlich 200 Dinge, die gut seien, doch sie alle nach vorne zu stellen, sei falsch. Es müsse eine Auswahl getroffen werden, denn es komme nicht auf 200, sondern auf fünf Sachen an. Das wisse jeder von sich selber. Wer verreise, wolle nicht alle Restaurants oder alle Galerien kennen, sondern er wolle einen Tipp, wo es besonders gut sei. Der Name einer Region oder die Marke einer Region müssen den Charakter eines solchen Tipps bekommen. Und ein solcher Tipp erwecke vor allem dann Begehrlichkeiten und Emotionen, wenn die Region authentisch rüberkomme. Die Natur einer Region sei dann gut zu vermarkten, wenn auch die Küche, die Kunst und die Kultur regional seien. Das Fleisch oder die Milch, die die Kunden hier zu essen bekämen, müssten aus der Region stammen; und diejenigen, die diese Gerichte kochten und servierten, die müssten dem Gast darüber eine Geschichte erzählen, die dem Kunden klar mache, warum er für ein Gericht aus Emden Rindfleisch mehr bezahle als für ein Steak aus Argentinien.

Oliver Melchert, Geschäftsführer „Die Nordsee GmbH“ aus Schortens, veranschaulicht am Sonnabend, dass die die Touristiker an der Nordseeküste ihr Marketing ganz anders organisieren, als Engl es ihnen vorschlägt. Melchert zeigte während des Oll Mai zum ersten Mal öffentlich, wie das Weltkulturerbe Wattenmeer zukünftig vermarktet wird. Unter anderem bekamen die rund 300 Gäste einen Film und Plakate für eine Werbekampagne zu sehen. Die Bilder des Films waren weit entfernt vom üblichen Ostfriesland-Kitsch. Doch eine Geschichte erzählten sie nicht. Die Hoffnung, dass die Menschen ans Wattenmeer fahren, um die schönen Bilder in der Wirklichkeit zu sehen, ist nach Aussage Engls aber höchst trügerisch.

Auch die Plakate der Werbekampagne fallen aus dem Rahmen; doch sie erzählen ebenfalls keine Geschichte und sie verstoßen gegen das Prinzip Einfachheit. Die Worte

auf den intellektuell ansprechenden Plakaten versteht nur, wer das Wattenmeer gut kennt. Engl jedoch hatte Geschichten gefordert, die schon ein achtjähriges Kind versteht.

Geben wird sich das Weltkulturerbe Wattenmeer auch ein Logo, das von der Politik noch abgesegnet werden muss. Melchert selber wies darauf hin, dass Engl diesen Weg für falsch hält und gefordert hatte, erst einen Inhalt und dann ein Logo zu schaffen. Engl hatte auch gesagt, wie das Logo aussehe und ob es dem einen gefalle oder dem anderen nicht, sei ihm als Marketingmenschen völlig egal.

Wichtig sei, dass die Produkte, auf denen es zu sehen sei, beim Kunden das Bild von einer Region hervorriefen, das die Touristiker vorzeichnet hatten.

## „Wo Kinder auf dem Meeresboden spielen“

**FREMDENVERKEHR** Verband „Die Nordsee“ stellte erste Einzelheiten der Weltnaturerbe-Kampagne vor



Das Weltnaturerbe Wattenmeer bewahren und doch für den Tourismus vermarkten – um diesen Spagat geht es derzeit. Eine Kampagne, die beide Ziele im Blick hat, läuft bald an.

### Oll' Mai 2010

Mit dem **Kulturtourismus** in Ostfriesland beschäftigte sich die Fachtagung zum Oll' Mai 2010 der Ostfriesischen Landschaft. Schirmherr war der niedersächsische Wirtschaftsminister Jörg Bode (FDP), Partner die Industrie- und Handelskammer für Ostfriesland und Papenburg (IHK).

**Dr. Christoph Engl**, Direktor der Südtirol-Marketing-Gesellschaft in Bozen, sprach zum Thema „Wir sind ein besonderes Volk, und man will herausfinden, warum“. Dabei stellte er das Vermarktungskonzept vor.

**Enno Schmoll**, Professor am Fachbereich Wirtschaft der Jade-Hochschule Wilhelmshaven, fragte: „Tourismus für die Kultur in Ostfriesland?“.

**Oliver Melchert**, Geschäftsführer des Tourismusverbands „Die Nordsee“, hielt einen Vortrag zum Thema „Unesco-Weltnaturerbe Wattenmeer – Chancen der touristischen Vermarktung“.



Oliver Melchert, „Die Nordsee“-Geschäftsführer, sieht ein „riesiges Potenzial“ für einen umweltschonenden Tourismus im Nationalpark Wattenmeer.

BILD: SCHRÖDER

Es geht nicht so sehr um mehr Urlauber. „Unser Ziel ist Qualitätstourismus“, sagte Verbands-Geschäftsführer Oliver Melchert bei einer Tagung der Ostfriesischen Landschaft zum Oll' Mai in Emden.

VON HEINER SCHRÖDER

**EMDEN** - Die große Werbekampagne für den Nationalpark Wattenmeer als Weltnaturerbe steht kurz bevor. Am Sonnabend stellte Oliver Melchert, Geschäftsführer des Tourismus-Verbands „Die Nordsee“, den Teilnehmern einer Tagung der Ostfriesischen Landschaft zum Thema Kulturtourismus erste Einzelheiten aus der groß angelegten Kampagne vor.

Die ersten Sprüche, mit denen man Touristen weltweit auf das Weltnaturerbe Wattenmeer aufmerksam machen will, stehen bereits. Einer lautet: „Wo Kinder auf dem Meeresboden spielen können.“ Ein anderer: „Es gibt einen Ort, an dem sich Himmel und Erde die Bühne teilen.“ Am Sonnabend gab es Beifall dafür.

Diese Sätze deuten bereits darauf hin, dass die Touristiker zwei Ziele erreichen wollen, die nicht unbedingt deckungsgleich sind: „Wir müssen den Menschen die Schönheiten zeigen und trotzdem im Einklang mit der Natur handeln“, sagte Jörg Bode (FDP). Der niedersäch-

sische Wirtschaftsminister hatte die Schirmherrschaft über die Landschaftstagung zum Oll' Mai in der Emdener Johannes-a-Lasco-Bibliothek übernommen.

Die Kampagne soll nach den Worten Melcherts nicht unbedingt größere Massen von Touristen ans Wattenmeer locken. Auf jeden Fall

nicht in der Hauptsaison. „Unser Ziel ist Qualitätstourismus“, sagte er. Ein Mittel, das zu erreichen, ist ein Gütesiegel, das genau wie ein neues Logo in Arbeit ist. Dieses Gütesiegel sollen alle Betriebe, die im Tourismus, in der Gastronomie und in der Beherbergung arbeiten, anstreben. „Wir wollen damit ein Versprechen abgeben und auch halten“, sagte Melchert.

Tourismus, der die Einzigartigkeit der Natur und der Kultur einer Region in den Mittelpunkt stellt, hat nach Einschätzung der Experten, die auf der Tagung sprachen, großes Potenzial. „Der Urlauber sucht das Kontrasterlebnis. Kultur bietet diesen Kontrast“, sagte Enno Schmoll, in Norden aufgewachsen und jetzt Professor an der Jade-Hochschule Wilhelmshaven mit dem Schwerpunkt Tourismuswirtschaft.

Diese eigenständige Kultur könne Ostfriesland in außergewöhnlichem Maße bieten. Schmoll nannte nur als Beispiele den Tee, Kunstgalerien wie die Kunsthalle in Emden, die Küstenfischerei, kulinarische Spezialitäten wie Matjes oder Granat, Orgeln, Kirchen und das Bößeln. Auch die friesische Freiheit zähle dazu. „In Ostfriesland gab es praktisch die erste deutsche Demokratie. Das ist authentisch. Dafür interessieren sich die Menschen“, sagte Schmoll.

Ein Beispiel für gelungenen Kulturtourismus sei das große Projekt „Abenteuer Wirklichkeit“ mit zahlreichen Veranstaltungen auf der ostfriesischen Halbinsel. „Das hat Modellcharakter“, sagte Schmoll. Um den Erfolg solcher Projekte zu steigern, empfahl er, beim Kulturtourismus den Kontakt mit den großen Reiseveranstaltern zu suchen. „Denn zwei von drei Urlaubern buchen über diese großen Anbieter.“



In Kooperation mit:



[www.ostfriesland.de](http://www.ostfriesland.de)

