

Touristischer Handlungsleitfaden / Marketingkonzept zur Reformationsdekade (Lutherdekade)

im Auftrag des
TourismusRegion Wittenberg e.V.

Autoren:
Thomas Hahne, Christian Utpatel

15. Dezember 2007

Inhaltsverzeichnis

Der Auftrag	3
Vorbemerkungen	4
1. Kurze Analyse der Ausgangssituation	
1.1. Bisherige wirtschaftliche Effekte des Luthertourismus in Sachsen-Anhalt	
1.1.1. Tourismus in Sachsen-Anhalt	6
1.1.2. Luthertourismus	7
1.1.3. Prognosen für 2017	8
1.2. Spiritueller Tourismus in Europa	10
1.3. Lutherprojekte in Deutschland, Luthertourismus in den USA, Skandinavien, Osteuropa	
1.3.1. Lutherprojekte	11
1.3.2. Luthertourismus in den USA, Skandinavien, Osteuropa	12
1.4. Kurze Zielgruppenanalyse	
1.4.1. Kirchengemeinden	13
1.4.2. Kirchliche Angebote	14
1.4.3. Bildungs- und Kulturtouristen	14
1.4.4. Fazit	14
2. Handlungsleitfaden für das touristische Marketing	16
2.1. Formulierung der touristischen Zielstellung der Lutherdekade	16
2.2. Jahresplanung für das touristische Marketing	17
2.2.1. Keine Zuspitzung auf 2017!	17
2.2.2. Die Dekade ist kein Projekt!	18
2.3. Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung	18
2.4. Öffentlichkeitsarbeit/ Marketingaktivitäten	20
2.4.1. Allgemeine Marketingaktivitäten	20
2.4.2. Schwerpunktaufgabe: Elementarisierung	20
2.4.3. Schwerpunktaufgabe: Barrierefreiheit	22
2.4.4. Schwerpunktaufgabe: Servicequalität	22
2.4.5. Schwerpunktaufgabe: Zielgruppe Kinder, Jugendliche und Studenten	23
2.4.6. Schwerpunktaufgabe: Zielgruppe Kirchengemeinden	23
2.4.7. Schwerpunktaufgabe: Mitwirkung an Infrastrukturentwicklung	24
3. Maßnahmen	25
 Bibliografie	 51

Der Auftrag

Grundlage des hier vorgelegten Handlungsleitfadens ist ein Auftrag des TourismusRegion Wittenberg e.V.¹:

„Touristischer Handlungsleitfaden/ Marketingkonzept zur Reformationsdekade

Der Thesenanschlag Luthers jährt sich 2017 zum 500. Mal. Aus diesem Grund wird die Reformationsdekade von 2008-2017 stattfinden, die alle Veranstaltungen (kirchliche, kulturelle, touristische, populäre etc.), die auf das Jubiläum hinführen, bündeln soll.

Ziel des vorzulegenden Projektes ist die Erarbeitung eines Handlungsleitfadens / Marketingkonzeptes für das touristische Marketing zur Reformationsdekade (vorrangig 2008- 2010, in Ansätzen auch bis 2017).

Es sind die Lutherorte von ganz Sachsen-Anhalt einzubeziehen, die Aktivitäten in den Nachbarländern, insbesondere Thüringen, sind zu beachten.

Folgender Ablauf ist vorgesehen:

1.) Kurze Analyse der Ausgangssituation (ca. 6 Seiten, vorrangig auf der Basis bereits vorliegender Studien)

- bisherige wirtschaftliche Effekte des Luther -Tourismus in Sachsen-Anhalt
- spiritueller Tourismus in Europa
- Lutherprojekte in Deutschland, Luther-tourismus in den USA, Skandinavien, Osteuropa
- kurze Zielgruppenanalyse (auf der Basis Material Stadtinformationen)

2.) Erarbeitung eines Handlungsleitfadens für das touristische Marketing (ca. 50 Seiten)

- Formulierung der touristischen Zielstellung der Reformationsdekade
- Erstellung einer Jahresplanung für das touristische Marketing, vorrangig 2008-2010, in Ansätzen auch bis 2017)
 - o (Herausarbeitung und Skizzierung von Marketingprojekten und Themen,
 - o Benennung besonders bedeutsamer reformatorischer Persönlichkeiten und Ereignisse einschließlich Kurzdarstellung der jeweils dazu geplanten Vermarktungsstrategie)
- Erstellung eines Handlungsleitfadens zur Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung
- Planung der Öffentlichkeitsarbeit / Marketingaktivitäten (Messen, Präsentationen, Drucksachen, Internet etc.)
- Entwicklung von 10 Pauschalen/ Bausteinen

Zur Umsetzung des Gesamtprojektes steht Ihnen neben der Geschäftsführung des Tourismusverbandes ein Kreis von aktiven Mitstreitern zum Luthertourismus in Sachsen-Anhalt zur Verfügung.

Es sind mindestens zwei Treffen dieses Kreises von Ihnen durchzuführen und zu leiten. Es sollen zunächst von Ihnen eigene Ideen entwickelt werden, die dann durch die Diskussion im Arbeitskreis und mit dem Tourismusverband präzisiert und ergänzt werden.“

¹ Ausschreibung des TourismusRegion Wittenberg e.V.
vom 15. Juni 2007

Vorbemerkungen

1.

Im Verlauf des halben Jahres, in dem dieser Handlungsleitfaden entstanden ist, hat sich das Handlungsfeld fortlaufend verändert. Die Entwicklung zum Thema „Luther 2017 – 500 Jahre Reformation“ ist von einer ungeheuren Dynamik geprägt. Wöchentlich, manchmal sogar täglich, werden in den sich auf das Jahr 2017 vorbereitenden Gremien neue Beschlüsse gefasst, werden neue Projektideen veröffentlicht oder treten gar neue Akteure auf, die wiederum neue Ideen und Projekte einbringen und damit eine Neujustierung gerade gefasster Beschlüsse bewirken. Konzeptpapiere werden entworfen und wieder verändert, so dass sie zwar zur Kenntnis zu nehmen, aber nicht zitationsfähig sind. Hinzu kommt der gesetzte Zeitrahmen, der mit dem Beginn der Dekade in nunmehr weniger als einem Jahr und einem Zieldatum in zehn Jahren allen Planungen ein nicht veränderbares Gefüge gibt. Damit entsteht der ungeheure Druck, eigene Projekte und Ideen möglichst schnell zu präsentieren und zu realisieren.

Diese Dynamik ist einerseits äußerst anregend und hilfreich für die Entwicklung der eigenen Projekte. Andererseits ist damit aber auch die große Herausforderung verbunden, den Handlungsleitfaden schon im Prozess des Entstehens permanent den sich verändernden Gegebenheiten anzupassen. Das bedeutet zugleich, dass die nun vorgelegte schriftliche Fixierung auch nur eine Momentaufnahme sein kann – wenn, was zu erwarten ist, das Handlungsfeld sich weiterhin permanent ändert, wird auch der Handlungsleitfaden ständig angepasst werden müssen. Die hier vorgelegte Arbeit wird also nur für einen sehr begrenzten Zeitraum aktuell sein können.

2.

Als Beispiel für die beschriebene Entwicklung dient bereits der Titel dieser Arbeit. Er spricht, im Sommer 2007 entstanden, von der „Reformationsdekade“. Am 21. November 2007 hat das Kuratorium zum Luther-Jahr 2017 aber mitgeteilt, dass es

fortan statt „Reformationsdekade“ den Begriff „Lutherdekade“ nutzen wird. Damit ist auch in der vorliegenden Arbeit „Reformationsdekade“ durch „Lutherdekade“ zu ersetzen gewesen.

3.

Im Zuge des beschriebenen dynamischen Prozesses hat sich gezeigt, dass der Aufgabenbereich „Erstellung einer Jahresplanung für das touristische Marketing“, insbesondere in der Feingliederung der Benennung von Themen und reformatorischen Persönlichkeiten sowie der sich daraus ergebenden Vermarktungsstrategien, bereits in anderen Gremien bearbeitet wird. Er kann daher an dieser Stelle in den Hintergrund treten.

4.

In diesem Zusammenhang sei betont, dass es bei dem hier vorgelegten Handlungsleitfaden um einen *touristischen* Handlungsleitfaden geht. Es handelt sich nicht um das Gesamtkonzept für „Luther 2017“. Themen, Veranstaltungen, Infrastrukturmaßnahmen etc. sind durch die dazu bereits eingesetzten Gremien von Bund, Land und Kirche sowie die koordinierende Geschäftsstelle bei der Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt zu entscheiden und durchzuführen. Dieser hier vorliegende Handlungsleitfaden fügt dem Gesamtkonzept von „Luther 2017“ nur einen Teilaspekt hinzu, allerdings einen (aus der Sicht der Entwickler) nicht ganz unwichtigen: nämlich den des Tourismus. Hierin stärkt er die Arbeit der anderen Gremien und der Geschäftsstelle, indem er seinen Beitrag dazu leistet, dass die geplanten Veranstaltungen auch die ihnen gebührende öffentliche Wahrnehmung erfahren.

5.

Teil der ungewöhnlichen Ausgangssituation dieses Handlungsleitfadens ist der Umstand, dass er sich kaum Gedanken machen muss um die Kundenakquise für ein neu erfundenes Produkt. Anders als etwa beim „Elberadweg“, wo das Produkt zunächst geschaffen und dann angeboten und verkauft werden muss, sind in diesem Fall Produkt und Kunde schon da: der 31. Oktober 2017 als Jahrestag des The-

senanschlags ist gesetzt, und die Besucherinnen und Besucher aus aller Welt werden kommen, so oder so. Aufgabe des Tourismus ist es also „lediglich“, für eine möglichst optimale Information, Begrüßung und Lenkung der Besucherinnen und Besucher sowie aus eigenem Interesse für eine ebenso optimale Wertschöpfung zu sorgen.

6.

Die wesentlichen Grundlinien dieses Handlungsleitfadens sind nicht am Schreibtisch entstanden, sondern sie sind das Ergebnis eines kreativen Entwicklungs- und Abstimmungsprozesses. Im September und im November 2007 fanden zwei Workshops statt, an denen neben den Mitgliedern des einladenden TourismusRegion Wittenberg e.V. auch Vertreterinnen und Vertreter anderer Lutherstädte, der Ortskirchen, der Evangelical Lutheran Church of America, von Institutionen und Verbänden beteiligt waren. Zwischenergebnisse wurden in einer kleinen Runde interessierter Mitglieder diskutiert und auch dem Minister für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Herrn Dr. Reiner Haseloff, vorgestellt².

² Arbeitstreffen am 20.09. und 20.11.07 mit jeweils rund 35 Teilnehmenden im Luther-Hotel Wittenberg. „Kleine Runde“ am 11.10.07 in der Geschäftsstelle des TourismusRegion Wittenberg e.V.. Vorstellung bei Herrn Minister Dr. Haseloff am 7.11.07 in Magdeburg.

1. Kurze Analyse der Ausgangs- situation

1.1. Bisherige wirtschaftliche Effekte des Luthertourismus in Sachsen-Anhalt

1.1.1. Tourismus in Sachsen-Anhalt

Tourismus gehört in Sachsen-Anhalt zu den bedeutenden Wirtschaftszweigen. Schon der 2004 aufgestellte Masterplan Tourismus weist aus, dass sich alleine in den zehn Jahren von 1992 bis 2002 die Tourismusintensität im Land verdoppelt hat. Entsprechend stieg auch der Beitrag des Tourismus zum Bruttoinlandsprodukt von 3,2 Prozent im Jahr 1992 auf rund 5 Prozent 2001. Im selben Jahr wurde im Tourismus ein jährlicher Bruttoumsatz in Höhe von rund zwei Milliarden Euro erwirtschaftet³.

Diese positiven Zahlen innerhalb Sachsen-Anhalts relativieren sich aber deutlich im Vergleich zu den anderen östlichen Bundesländern. So zeigt eine aktuelle, im Oktober 2007 vorgelegte Studie des Bundesverkehrsministeriums⁴ auf, dass Sachsen-Anhalt gegenüber den anderen östlichen Bundesländern fast überall die Schlussposition einnimmt. So kann Sachsen-Anhalt zwar in der Zahl der Übernachtungen zwischen 1996 und 2006 eine Steigerungsrate von 21 Prozent verzeichnen, Sachsen und Brandenburg aber konnten den selben Wert um mehr als 30 Prozent steigern⁵. Mit real 6,4 Millionen Übernachtungen liegt Sachsen-Anhalt hinter Thüringen (8,7 Mill.) auf dem letzten Platz der (in der Studie noch immer so genannten) „neuen“ Bundesländer.

Auch in Bezug auf die Tourismusintensität (Übernachtungen je Einwohner) nimmt Sachsen-Anhalt mit 2,60 den letzten Platz

der östlichen Bundesländer ein, vor Bremen, Nordrhein-Westfalen und dem Saarland. Dieser Wert verschärft sich noch im europäischen Vergleich. Unter 86 untersuchten europäischen Regionen belegt Sachsen-Anhalt in punkto Tourismusintensität den 67. Rang, noch weit hinter Thüringen und Sachsen (beide auf Rang 44) und Brandenburg (41). Betrachtet man darüber hinaus auch noch die Indikatoren Bettenauslastung, Betriebsgröße und Aufenthaltsdauer, kommt Sachsen-Anhalt nur noch auf Rang 77⁶.

Besondere Aufmerksamkeit erlangt in diesem Zusammenhang die Frage nach der touristischen Attraktivität der ost-deutschen Bundesländer. So schätzen fast 50 Prozent der west-deutschen Befragten Sachsen-Anhalt als „touristisch nicht attraktiv“ ein. Aber auch unter den ost-deutschen Befragten, denen man vielleicht eine bessere Kenntnis der Zielgebiete und andere touristische Ansprüche zurechnen kann, kommt Sachsen-Anhalt bei der Frage nach der Attraktivität auf den letzten Platz. So ist es denn kaum verwunderlich, dass nur 1,3 Prozent der befragten West-Deutschen und 3,9 Prozent der Ost-Deutschen, die in den nächsten drei Jahren einen Urlaub in den östlichen Bundesländern planen, dabei Sachsen-Anhalt als Reiseziel auswählen wollen.

Die Studie des Bundesverkehrsministeriums zeigt noch zwei weitere Ergebnisse auf, die für die weitere Entwicklung durchaus nachdenklich stimmen dürfen. So wurde ein Vergleich zwischen den ost-deutschen Reisegebieten und den nach EU-Beitritt und nun auch endlich erfolgter Grenzöffnung prosperierenden Mittel- und osteuropäischen Staaten (MOE-Staaten) angestellt. Wie zu erwarten wurden den deutschen Gebieten dabei „gepflegtere Dörfer und Städte“, „größeres Sicherheitsgefühl“ und „qualifizierteres Servicepersonal“ attestiert, während die MOE-Staaten für „billigeren Urlaub“ stehen. Für Aufmerksamkeit aber sollte sorgen, dass 55 Prozent der Befragten in den MOE-

³ Masterplan, S. 20

⁴ alle folgenden Werte aus: Strategien zur Stärkung des Tourismus in den neuen Bundesländern

⁵ Der Steigerungswert von 129 Prozent in Mecklenburg-Vorpommern sei hier nicht als Vergleich herangezogen – mit der Ostsee hat das Land einen ungleichen Wettbewerbsvorteil.

⁶ Brandenburg: 57, Thüringen: 44, Sachsen: 36, Mecklenburg-Vorpommern: 9

Staaten „gastfreundlichere Menschen“ sehen, was Ost-Deutschland nur von 9 Prozent zugebilligt wurde.

In Bezug auf den Luthertourismus interessant ist außerdem der Anteil ausländischer Gäste bei den Übernachtungen. Hier nimmt ausnahmsweise Mecklenburg-Vorpommern die Schlussrolle ein. Mit 5,6 Prozent der Übernachtungen liegt Sachsen-Anhalt im Mittelfeld der ost-deutschen Bundesländer. Im Vergleich zu den westlichen Bundesländern aber sind ausländische Gäste im Osten deutlich unterrepräsentiert. In Sachsen-Anhalt ist im ersten Halbjahr 2007 die Zahl der Übernachtungen durch Gäste aus dem Ausland sogar um 5,5 Prozent zurückgegangen.

Trotzdem: Positiv vermeldet die Studie, dass die Anzahl der Betten in den letzten zehn Jahren um 18 Prozent gesteigert werden konnte. Die Zahl der Betriebe hat sich sogar um 11 Prozent erhöht. Und die Gäste sind zufrieden. Beleg ist die aktuelle Gästebefragung, die am 26. November durch Wirtschaftsminister Dr. Reiner Haseloff vorgestellt wurde. In einer Pressemitteilung wird das Ergebnis zusammengefasst: „Fast alle Gäste (98%) sehen laut Befragung ihre Erwartungen an den Urlaub in Sachsen-Anhalt erfüllt oder sogar übertroffen. Für 71% der Befragten ist dies ein guter Grund, Freunden und Bekannten Sachsen-Anhalt weiter zu empfehlen. Im Vergleich zur Untersuchung 2001/02 ist die Weiterempfehlungsabsicht um 31% angestiegen. Die Bemühungen um eine hohe Qualität in Angebot und Service zahlen sich für die Tourismusanbieter aus. Mit 65% liegt der Anteil der Gäste, die in den nächsten Jahren einen weiteren Übernachtungsaufenthalt in Sachsen-Anhalt verbringen möchten, über dem Ergebnis der Erstabfrage 2001/02 (49,9%). Immer seltener gibt es Anlass zu Kritik. 53% der Befragten nennen den Touristikern Verbesserungsvorschläge (2001/02: 67%). 95% der Befragten fühlen sich in Sachsen-Anhalt gut aufgehoben. Zu den häufigsten positiven Erfahrungen

gehören attraktive Ortsbilder, Grünanlagen und Landschaften“⁷.

1.1.2. Luthertourismus

Die Frage, welchen wirtschaftlichen Effekt „Luther“ derzeit für Sachsen-Anhalt hat, lässt sich schwer beziffern. Schon die Bestandsaufnahme ist schwierig. Wer wollte sagen, ob ein Gast, der den Elberadeweg entlangradelt und dann die Schlosskirche in Wittenberg besucht wegen „Luther“ einen höheren wirtschaftlichen Effekt ausgelöst hat? Oder ob eine Reisegruppe, die sich auf einer Rundreise die großen Dome und Kirchen in Quedlinburg, Halberstadt, Naumburg und Wittenberg ansieht auch gekommen wäre, wenn es „Martin Luther“ nicht gegeben hätte?

Zu den wenigen Hinweisen in der landesweiten Marktforschung gehört die Permanente Gästebefragung 2006/07. Hier äußern landesweit 41,6 Prozent der Befragten, dass sie Interesse am Themenangebot „Martin Luther“ haben. Bei der dem Masterplan Tourismus zugrunde liegenden Auswertung des Jahres 2002 waren dies noch 37 Prozent. Allerdings machen sich, wenig überraschend, starke regionale Unterschiede bemerkbar. So wird im Bereich der Lutherstädte für die Region Anhalt-Wittenberg von 50,5 Prozent und in Halle-Saale-Unstrut von 52,1 Prozent der Befragten Interesse für „Martin Luther“ angegeben⁸.

Wenn man davon ausgeht, dass der Großteil US-amerikanischer Besucher wegen „Martin Luther“ nach Sachsen-Anhalt kommt, können für das Jahr 2006 rund 21.000 US-amerikanische Touristen im Land und 5.300 Übernachtungen in Wittenberg verzeichnet werden⁹.

Die Lutherstadt Wittenberg Stadtmarketing GmbH verfügt darüber hinaus über keine konkreten Zahlen, die eine Aussage über die Reisemotivation ihrer Gäste zulassen könnten. Einziger Anhaltspunkt ist eine

⁷ Pressemitteilung Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH am 26.11.2007

⁸ Gästebefragung, S. 58

⁹ Pressemitteilung Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH am 06.10.2007

Befragung der dort registrierten 256 Reiseveranstalter, Incoming Operator und Busunternehmen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Dänemark und Norwegen. Im Rahmen der „Entwicklung eines Strukturkonzeptes ‚Pilgerbüro‘“ wurden sie im November 2007 gebeten, über die Anzahl ihrer Reisen nach Wittenberg, die Herkunft ihrer Gäste sowie die Reise-motivation Auskunft zu geben. In großer Deutlichkeit zeigt diese Umfrage auf, dass das Thema „Martin Luther“ für Reiseveranstalter in Wittenberg oberste Priorität hat. Dabei stammt ein Großteil der Gäste aus Kirchengemeinden. Keines der Unternehmen, die den Fragebogen beantwortet haben, hat aber seinen Schwerpunkt im Bereich religiöser Reisen. Daran zeigt sich: Für Busunternehmen, die ein bis zwei, maximal fünf Mal im Jahr nach Wittenberg kommen, ist „Luther“ ein interessanter Teilmarkt, aber sicherlich nicht die Haupteinnahmequelle¹⁰.

Die dünne Datenlage auf Lokal- und Landes- Ebene spiegelt sich auch im Blick auf die internationale Vermarktung. Das bei der Deutschen Zentrale für Tourismus vorhandene umfangreiche Datenmaterial zum Incomingtourismus¹¹ ergibt keine gezielten Erkenntnisse zu der Frage, welchen Rang das Thema „Luther“ in der Liste der Reisemotivationen ausmacht¹².

1.1.3. Prognosen für 2017

Auch wenn die derzeitige Datenlage dünn ist und sich daraus vielleicht sogar schließen lässt, dass „Luthertourismus“ im Gesamttourismus von Sachsen-Anhalt derzeit keine allzu große wirtschaftliche Rolle spielt, ist aber unzweifelhaft, dass hier ein enormes Wachstumspotenzial besteht.

Mit dem Jahr 2017 kommt auf Sachsen-Anhalt und insbesondere die Lutherstädte und Lutherstätten eine besondere Heraus-

forderung zu. Der Umstand, dass Martin Luther im Gebiet des heutigen Sachsen-Anhalt geboren wurde und gestorben ist (Eisleben), dass er hier seine Kindheit und erste Schulzeit verbracht hat (Mansfeld und Magdeburg) und in Wittenberg fast 40 Jahre lebte und arbeitete gibt dem ganzen Land und insbesondere Eisleben, Mansfeld und Wittenberg ein Alleinstellungsmerkmal sondergleichen. Was aus Sicht des Tourismusmanagements ein Glücksfall ist¹³ hat seinen negativen Nebeneffekt darin, dass es nie eine Beteiligung geschweige denn Entscheidung der Bevölkerung oder örtlicher politischer Gremien bei der Auswahl dieses Merkmals gegeben hat. Die Frage, ob alle potenziell Beteiligten sich also tatsächlich dieses Alleinstellungsmerkmals bedienen wollen, bleibt zunächst offen. Verschärfend kommt hinzu, dass mit Blick auf 2017 alle Aktivitäten auf ein Datum ausgerichtet sind, was durch die Betonung des offiziellen Claims „Luther 2017 – 500 Jahre Reformation“ noch verschärft wird¹⁴.

Der potenzielle Markt, der sich aus dem Thema „Martin Luther“ und insbesondere in seiner Zuspitzung auf 2017 für die gesamte (Tourismus-) Wirtschaft in Sachsen-Anhalt ergibt, ist so umfassend, dass er in seiner Größe kaum überschaubar ist¹⁵. Lutherische Kirchengemeinden aus aller Welt, dazu interessierte Bildungstouristen aus ganz Europa werden dem Thema Beachtung schenken. Der Lutherische Weltbund hat bereits beschlossen, seine zentrale Veranstaltung 2017 in Wittenberg durchzuführen. Die bereits vollzogene Bildung verschiedener Gremien und Ausschüsse auf kommunaler und regionaler bis hin zu Landes- und Bundesebene spiegelt die Bedeutung dieses Ereignisses wider.

¹⁰ vgl. Pilgerbüro, S. 8 f.

¹¹ Zusammengefasst in der Broschüre „Incoming-Tourismus Deutschland. Zahlen- Daten- Fakten. Edition 2007, Frankfurt 2007

¹² nach Mitteilung von Norbert Tödter und Andreas Scholz, Unternehmensplanung und Marktforschung, DZT [eMail 12.11.2007, Telefonat 26.11.2007]

¹³ Wie mühevoll die Suche nach einem Alleinstellungsmerkmal sein kann zeigt das Beispiel des Spreewelten-Bades in Lübbenau (Brandenburg). Dort, so Geschäftsführer Michael Jakobs, fehle derzeit ein Alleinstellungsmerkmal, „etwas, das unser Bad von anderen unterscheidet, ein richtiger Knaller“ – weshalb er nun zehn bis zwölf Pinguine anschafft (Berliner Zeitung, 5.12.2007).

¹⁴ vgl. dazu die Ausführungen zu 2.2.2.

¹⁵ vgl. dazu die Ausführungen in „Pilgerbüro“, S. 4 ff.

Das wirtschaftliche Potenzial lässt sich nur erahnen. Dringend notwendig wäre hier die Durchführung von Quellmarktuntersuchungen¹⁶. Der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) liegen derzeit jedenfalls keine Erkenntnisse vor, mit welchen Touristenzahlen überhaupt für das Jahr 2017 zu rechnen ist. Bis auf weiteres ist eine solche Erhebung dort auch nicht geplant. So sei die gestellte Frage mit Repräsentativbefragungen seriös nicht zu beantworten und noch weniger zu prognostizieren. Benötigt würden zunächst Angaben über genaue Events sowie Kapazitäts- und Vertriebsangaben¹⁷. Genau hier aber beißt sich die Katze in den Schwanz: Während auf der einen Seite gesagt wird, dass sich ohne eine Kenntnis der geplanten Events nicht sagen lässt, wie viele Besucherinnen und Besucher zu erwarten sind, bleibt bei den Planerinnen und Planern die Frage offen, welche Events in welchem Umfang denn überhaupt geplant werden müssen, um den zu erwartenden Gästezahlen gerecht werden zu können.

Ein auch in Hinblick auf „Luther 2017“ die Fantasie anregendes Bild hat die Österreich Werbung in ihrem Szenarioprozess „Der Kunde 2015“ entworfen. Soziale und wirtschaftliche Entwicklungen, die heute schon erkennbar sind, werden konsequent weitergedacht und mit demografischen Daten verknüpft. Jeder vierte Konsument wird demnach im Jahr 2015 über 60 Jahre alt sein, zugleich aber in der Konsumwelt ein „forever young“ erwarten. Die Arbeitswelt ist weiter flexibilisiert und projektorientiert organisiert. Sabbaticals für die eigene Weiterbildung und soziale Pausen für die Pflege der Eltern machen die Lebensbiografie dynamisch. Die immer mobiler werdenden Medien haben das Internet zum „Evernet“ gemacht, das Menschen, Geräte und Umwelt miteinander verknüpft. Waren sind vernetzt, an die Stelle des Eigentums tritt die kurzfristige Nutzung, sie werden daher gemietet und geleast statt gekauft. Auch der Tourismus ist internationalisiert, „E-Travel“ und inter-

kontinentale „Low-Fare-Carrier“ machen Destinationsmarketing global. Soziale Unterschiede machen sich auch im Tourismus bemerkbar: Skifahren ist ein Minderheitenprogramm für die reichen Osteuropäer, die breite Masse vergnügt dagegen „beim Rodeln auf grellbunten Plastikflitzern“¹⁸.

Aber zurück in die Gegenwart: Die Hälfte der aktuell befragten Reiseveranstalter würde es jedenfalls begrüßen, wenn es „besondere Angebote für kirchliche Gruppen“ geben würde. Und unabhängig vom Thema „Luther“ ist die Studie des Bundesverkehrsministeriums zuversichtlich, dass sich die östlichen Bundesländer „durch gezielte Marktdurchdringungsstrategien weitere Gästepotenziale aus den westlichen EU-Staaten und z.T. auch aus Übersee erschließen können“. In Besonderheit wird auf den Incomingtourismus verwiesen. So werde die Hauptstadt Berlin „für den Incomingtourismus Bedeutung gewinnen“. Ein verstärkendes Element dabei wird sicherlich der neue Flughafen Berlin Brandenburg International sein, dessen Eröffnung für 2011 geplant, aber auch bei eventuellen Bauverzögerungen sicherlich bis 2017 erfolgt sein dürfte. Die Gästeprognose verheißt Sachsen-Anhalt bis 2020 einen Anstieg ausländischer Gäste um 30 Prozent. Dabei ist davon auszugehen, dass diese Zahl örtlich deutlich höher sein wird, da sich ein großer Teil des Incomingtourismus auf die Städte konzentrieren werde. So seien bereits heute Dresden und Leipzig „Magnete“ für Kulturinteressierte sowie Messe- und Geschäftsreisende. Aber, so das Bundesverkehrsministerium, „auch die Investitionen in das kulturelle Erbe kleiner Städte wie (...) Wittenberg (...) werden sich durch wachsende Besucherzahlen aus dem In- und Ausland bezahlt machen“¹⁹.

¹⁶ s.u. zu 2.4.1.

¹⁷ nach Mitteilung von Norbert Tödter und Andreas Scholz, Unternehmensplanung und Marktforschung, DZT [eMail 12.11.2007, Telefonat 26.11.2007]

¹⁸ Studie Der Kunde 2015

¹⁹ Strategien zur Stärkung des Tourismus, Kurzfassung der Ergebnisse, Pkt. 3

1.2. Spiritueller Tourismus in Europa

Spiritueller Tourismus in Europa ist keine Modeerscheinung der Gegenwart, wie es der Boom in der öffentlichen Wahrnehmung derzeit vielleicht vermuten lassen würde. Im Gegenteil: Spiritueller Tourismus ist der Beginn und die Keimzelle des Reisens überhaupt. Seinen Ursprung hat diese Form des Reisens in dem Netzwerk, das die christlichen Gemeinden von Anbeginn an gebildet haben. Niemals hat sich die christliche Kirche als auf einen Ort bezogen verstanden. Während sich die Juden als das *eine* Volk Gottes an das ihnen von Gott verheißene Land Israel gebunden sahen (und im selben biblischen Glauben bis heute sehen), hat Jesus Christus seine Jünger von dort aus in alle Welt gesandt, um das Evangelium zu verkünden²⁰. Mit dem Pfingstereignis wurde die Internationalität des „einen Leibes Christi“, der die Kirche ist, in „mannigfaltigen Sprachen“ zu einem der wesentlichen Kernpunkte der Kirche²¹. In diesem Verständnis ist der Apostel Paulus aufgebrochen zu seinen insgesamt vier Missionsreisen, die ihn und ihm folgend andere Christen²² durch den östlichen Mittelmeerraum und bis nach Rom führten. Seine Briefe an die von ihm gegründeten Gemeinden schließen jeweils mit zahlreichen Grüßen an und von einzelnen Gemeindegliedern ab. Zugleich blieb der Rückbezug an die Urgemeinde in Jerusalem gewahrt, indem Paulus immer wieder auf sie verwies und sogar eine Geldsammung organisierte, deren Erträge durch Vertrauensleute aus den Gemeinden überbracht werden sollten²³. Christliche Kirche hat sich also von Anbeginn an als ein Netzwerk verstanden, in dem Men-

schen an weit voneinander entfernt liegenden und nur mühsam erreichbaren Orten doch voneinander gehört, einander wahrgenommen und füreinander gebetet haben. Aus diesem Wissen um die Zusammengehörigkeit im Glauben ergab sich der Anlass für gegenseitige Besuche. Die Veranstaltung von Reisen gehört also von Beginn an zum Wesen der sich immer als globalisiert verstandenen christlichen Kirche. Spirituelles Reisen war „Couchtourismus“²⁴, weil man bei Freunden eine sichere Unterkunft fand. Und (vielleicht) erstmals waren weder Handel noch Krieg der Anlass.

Aus den gegenseitigen Besuchen entwickelten sich Reisen an heilige Stätten. Schon die frühe Kirche hatte ein Bewusstsein für die Heiligen Stätten in Jerusalem entwickelt, die es zu besuchen galt. Für das Jahr 326 wird die Reise der Heiligen Helena nach Jerusalem genannt²⁵. Neben Jerusalem ist Rom und ab dem 8. Jahrhundert Santiago de Compostela Ziel von „Pilgerfahrten zu heiligen Orten“²⁶. Im Mittelalter waren Pilgerreisen ein wichtiger Motor für die Wirtschaft. Infrastruktur entwickelte sich entlang der Pilger Routen, es wurden Straßen und Brücken gebaut, Märkte veranstaltet, Gasthöfe und Herbergen errichtet²⁷. Vor allem kirchliche Einrichtungen wie Klöster und eigens errichtete Pilgerhospize boten Gelegenheit zu Rast, medizinischer und hygienischer Versorgung und waren ein zuverlässiger Schutz in der Fremde²⁸.

Viele der alten Pilgerziele werden bis zum heutigen Tag aufgesucht. Ziel Nummer 1 ist zweifelsohne Rom, jährliches Ziel von Tausenden von Pilgergruppen aus aller Welt. Je nach politischer Sicherheitslage zieht nach wie vor auch Jerusalem viele Gläubige an. Die Bedeutung des Jakobsweges wurde seit 1993 durch die galicische Regierung systematisch gefördert und zur Marke entwickelt²⁹, was

²⁰ „Darum gehet hin und macht zu Jüngern alle Völker“ (Matthäus 28, 19)

²¹ Das 2. Kapitel der Apostelgeschichte berichtet von der Gründung der ersten Gemeinde in Jerusalem: Der Heilige Geist kommt auf die Jünger herab und ermächtigt sie, in anderen Sprachen zu sprechen. Die Zuhörer waren erschrocken: „Sind nicht alle diese, die da reden, aus Galiläa? Wie hören wir denn jeder seine eigene Muttersprache?“

²² Paulus an seinen Mitarbeiter Timotheus: „Erastus blieb in Korinth, Trophimus aber ließ ich krank in Milet. Beeile dich, dass du vor dem Winter kommst!“ (2. Timotheus 4, 20-21)

²³ 1. Korinther 16, 1-4

²⁴ Begriff aus der permanenten Gästebefragung. Masterplan S. 28 et al.

²⁵ Religiöses Reisen, 30

²⁶ „peregrinato ad loca sancta“

²⁷ Religiöses Reisen, S. 38

²⁸ Kirche und Tourismus, S. 5

²⁹ Spirituelles Reisen, S. 13

europaweit zur Bildung neuer Jakobusweg-Vereine und dem gegenwärtig zu beobachtenden Boom (oder Wildwuchs) an „Pilgerwegen“ führte³⁰.

Seit dem 19. Jahrhundert und mit dem Aufkommen neuer Reisemöglichkeiten wie der Eisenbahn erlebten Pilgerreisen einen neuen Aufschwung. Aktuell wird im Jahr 2008 der südfranzösische Ort Lourdes besonders im Blickpunkt stehen, wenn sich die Marienerscheinung zum 150. Mal jährt.

Als ein Pilgerziel ganz eigener Art kann sicherlich die Bruderschaft von Taizé angesehen werden, die seit den 1960er Jahren das Ziel von Generationen jugendlicher (und dann auch älter werdender) Besucherinnen und Besucher ist.

Motivation für „spirituellen Tourismus“ aber ist wie schon in biblischen Zeiten der Wunsch, durch die Verbindung zu anderen Christinnen und Christen, den Rückzug an „gesonderte“ Orte und das Gebet die Stärkung Gottes für den eigenen Glauben und das Leben im Alltag zu erfahren.

Damit ist „spirituelles Reisen“ auch bei denen populär, die sich zunächst nicht als Gläubige bezeichnen würden. Trendforscher Matthias Horx jedenfalls meint, dass nach dem „Wellness-Hype“ jetzt „Selfness“ angesagt ist, „eine gesteigerte Form der Selbstkontrolle und des Selbstgenusses“. Dabei werde der touristische Trend noch von einem gesellschaftlichen Trend unterstützt: „In einer säkularen, von Tatsachenwissen angetriebenen Welt stirbt der Wunsch nach Spiritualität und postmateriellen Werten (auch bei den Wissens-eliten) keineswegs ab. Allerdings liefert die Institution Kirche keine zeitgemäßen Antworten mehr“, so Horx, um dann selber das Gegenteil aufzuzeigen: „Schon zu Beginn des neuen Jahrzehnts wurde der Rückzug ins Kloster zur touristischen Option für Supergestresste. Heute hat sich

daraus ein stabiler Markt entwickelt: Mehr als 300 katholische und evangelische Klöster laden zur inneren Einkehr ein.“ Der Tourismus werde jedenfalls von diesem Trend „enorm profitieren“³¹.

1.3. Lutherprojekte in Deutschland, Luthertourismus in den USA, Skandinavien, Osteuropa

1.3.1. Lutherprojekte

In Vorbereitung auf das Jahr 2017 werden derzeit auf vielen Ebenen Projekte entwickelt, von denen die meisten allerdings bisher kaum über eine erste Orientierungsphase und die Fassung von Grundsatzbeschlüssen hinaus sind. Die Vorstellung kann daher nur eine Momentaufnahme sein.

Bereits umgesetzt ist das **Landesprojekt Lutherweg** in Sachsen-Anhalt, das Tourismus und Kirche verbindet. Der Weg verläuft auf 410 km Länge zwischen Wittenberg und Eisleben sowie Mansfeld. In den am Wege liegenden Kirchen und anderen Stationen wird auf das Wirken Luthers vor Ort aufmerksam gemacht und es können vielfältige geistliche Angebote genutzt werden. Der Lutherweg hat Anschluss an europaweite Wanderwege.

Als Motor für die Infrastrukturentwicklung wird die Internationale Bauausstellung genutzt, die im Jahr 2010 mit dem Thema „Stadtumbau“ in Sachsen-Anhalt stattfinden wird. In der Lutherstadt Eisleben wird als IBA-Projekt beispielsweise ein ebenfalls **„Lutherweg“** genanntes Projekt entwickelt, das Grundlage für einen „Stadtumbauplan mit integrierter Denkmalpflege“ sein soll. Er wird durch die Altstadt führen und durch eine „gestalterische Kommunikation der Inhalte im Raum (Seh-Hilfen)“ erkennbar gemacht.³²

³⁰ Die Arbeitsgemeinschaft Ökumenische Pilgerwege hat sich bei einem Treffen in Heiligenstadt am 29.11.2007 gegen „Auswüchse des jetzigen Pilgerbooms“ ausgesprochen: „Die Pilgerbewegung dürfe nicht der Unterhaltungsindustrie überlassen werden.“ (Pressemeldung epd, 30.11.07)

³¹ <http://www.marketing-trendinformationen.de/news/16481> [Dez. 2007]

³² Mehr Informationen: IBA-Zielvereinbarung Eisleben 2006/2007 www.iba-stadtumbau.de/index.php?id=25,333,0,0,1,0 [12.12.2007]

In der Lutherstadt Wittenberg werden durch die Stadtverwaltung umfangreiche Baumaßnahmen vorbereitet, die die Stadt in Hinblick auf 2017 zukunftsfähig machen. Ein **Stadtthaus** auf dem Arsenalplatz soll zum dringend benötigten Tagungszentrum werden. Durch eine neue Aufgabenverteilung und den Umzug der dort im Moment untergebrachten Einrichtungen sollen **Schlosskirche** und **Schloss** auf der einen Seite sowie **Augustinerkloster** (Augusteum) und **Lutherhaus** am anderen Ende der Altstadt auf die Veranstaltungen vorbereitet werden. Weitere Sanierungs- und Baumaßnahmen sind für das kirchliche Zentrum **Stadt-kirche St. Marien** und **Bugenhagenhaus** vorgesehen. Wichtigstes Projekt aus Sicht des Tourismus ist dabei sicherlich die Planung für ein **Zentrales Besucherzentrum** im Schloss, das die erste Anlaufstation für Gäste werden soll³³.

Ein weltweites Projekt plant der Lutherische Weltbund (LWB) mit dem **Luthergarten**. Als ein Symbol für die weltweite Ausstrahlung der Reformation sowie der Verbundenheit, Vernetzung und Versöhnung der christlichen Kirchen weltweit soll auf dem Wallgelände in Wittenberg ein rund 230 Meter langer Luthergarten entstehen. Kirchen aus aller Welt sind eingeladen, eine Patenschaft für einen der 500 geplanten Bäume im Luthergarten zu übernehmen³⁴.

Als IBA-Projekt wird der **Campus im Campus** im ehemaligen Mädchengymnasium in der Wittenberger Judenstraße entwickelt. Mit einem Investitionsvolumen von 4,5 Millionen Euro wollen der Campus Wittenberg e.V. und die Wittenberger Gesellschaft für Wohnungseigentum Wigewe gemeinsam mit dem Reiseveranstalter „Christian Tours“ ein Bildungszentrum für amerikanische Universitäten aufbauen. In einer Mischung aus „Studieren und Wohnen“ soll mit dem 40-Betten-Haus „internationales, junges Publikum“ in die Stadt geholt werden³⁵.

Schräg gegenüber und ebenfalls in der Judenstraße hat die deutsche Selbständige Evangelisch-Lutherische Kirche das ehemalige Knabengymnasium gekauft. Zusammen mit der US-amerikanischen Lutheran Church- Missouri Synod (LCMS) soll dort ein **Ministry Center** mit „Lutherischem Buchladen“, Begrüßungszentrum, Büros für diakonische Aufgaben und einer Kapelle „für Wittenberger und Touristen“ eingerichtet werden. Außerdem erhofft man sich durch die Arbeit die Gründung einer neuen Gemeinde³⁶.

Bereits von Oktober 2008 bis April 2009 wird in Halle die **Landesausstellung „Fundsache Luther“** als erste große Sonderausstellung der Lutherdekade stattfinden. Thematischer Schwerpunkt wird das Alltagsleben der Familie Luther sein. Exponate der Landesausstellung sind zahlreiche Fundstücke aus dem Elternhaus Martin Luthers in Mansfeld, dem Geburtshaus in Eisleben und dem Lutherhaus in Wittenberg³⁷.

1.3.2. Luthertourismus in den USA, Skandinavien und Osteuropa

Der organisierte Tourismus zum Thema „Martin Luther“ basiert zum weitaus überwiegenden Teil auf der Initiative von Kirchengemeinden oder kirchlichen Gruppen. Oftmals übernimmt ein Pfarrer/ eine Pfarrerin oder ein engagiertes Gemeindeglied die Aufgabe, eine „Lutherreise“ vorzubereiten. Nachdem es bekundetes Interesse gibt wird ein Reiseveranstalter hinzugezogen, um den touristischen Part der geplanten Tour abzuwickeln. Der Veranstalter kümmert sich um Bus, Hotel und Stadtführungen, die Kontaktperson in der Kirchengemeinde sorgt sich um die Zusammenstellung der Reisegruppe.

Dieses Muster ist weltweit typisch für die Vorbereitung von Reisen an die Lutherstätten. Am Beispiel von Kirchengemeinden aus Dänemark tut dies etwa aktuell die Kirchengemeinde im Örtchen Serrikslev. Dort plant man für das Jahr

³³ Quellen: verschiedene Zeitungsartikel, bspw. „Super Sonntag“ am 28.10.07 und Mitteldeutsche Zeitung am 03.12.2007

³⁴ www.lutheranworld.org/Luthergarten.html [12.12.2007]

³⁵ Quelle: Mitteldeutsche Zeitung, 06.09.2007

³⁶ www.lcms.org/pages/internal.asp?NavID=12667 [12.12.2007]

³⁷ www.archlisa.de/luther [Dez. 2007]

2008 eine „Rejse in Martin Luthers fodspor“ und macht dafür auch direkt in der Gemeinde Werbung³⁸. Auch Reiseveranstalter Felix Rejser aus Fredericia bietet neben „biblischen Reisen“ in den Nahen Osten eine Luther-Reise an, tut dies aber ebenfalls unter dem ausdrücklichen Rückbezug auf die Zusammenarbeit mit der St. Marien-Gemeinde in Sønderborg³⁹. Das Engagement Einzelner für die Durchführung solcher Reisen führt mitunter sogar zur Bildung semiprofessioneller Reiseagenturen wie „Hugintours“⁴⁰.

Ein neuer Impuls für solche selbstorganisierten Reisen wird für Kirchengemeinden aus Osteuropa mit Sicherheit die Öffnung der Grenzen zu den östlichen EU-Staaten zum Jahreswechsel 2007/ 2008 sein. Die neuen unbeschwernten Reisemöglichkeiten werden konsequenter Weise auch von der DZT aufgegriffen, die „die wachsende Reiselust der Polen“ mit einer umfangreichen und aufwändigen Imagekampagne verstärkt nach Deutschland lenken will⁴¹. Dies könnte sicherlich auch ein Anlass sein, die Gemeinden der Evangelischen Kirche Augsburgischen Bekenntnisses in Polen ebenso wie die lutherischen Kirchen in den übrigen östlichen Staaten der EU gezielt anzusprechen. Immerhin sind fast alle Länder, die mit der Osterweiterung zur EU gekommen sind, durch die Reformation geprägt oder haben zumindest größere lutherische Kirchen.

Neben der Initiative aus Kirchengemeinden heraus findet „Luthertourismus“ natürlich auch durch große Reiseunternehmen statt. Sie bilden aber nur einen Teil des Marktes ab und spielen - wie aufgezeigt - oftmals sogar erst die zweite Rolle bei der Entscheidungsfindung⁴².

1.4. Kurze Zielgruppenanalyse

1.4.1. Kirchengemeinden

Wie vorstehend aufgezeigt bilden die weltweiten lutherischen Kirchen, ihre Kirchenkörperschaften und Gemeinden, das stärkste Marktpotential und die größte Zielgruppe in Hinblick auf Besuche an den Lutherstätten.

Vorwiegendes Interesse aus touristisch-wirtschaftlicher Sicht erlangen hier die Kirchen aus Ländern mit guter sozialer und infrastruktureller Situation sowie hoher Reiseintensität⁴³, auch wenn eine Teilhabe von Kirchgliedern aus Ländern der so genannten „Dritten Welt“ oder aus Schwellenländern natürlich sehr zu begrüßen wäre. Besonders bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang das derzeit zu beobachtende starke Wachstum lutherischer Kirchen in Asien⁴⁴. In Bezug auf eine mögliche Ansprechbarkeit für Reisen zum Thema Luther ist der Blick in erster Linie zu richten auf

- ✓ Skandinavien mit fast 22 Millionen Gliedern,
- ✓ USA und Kanada mit rund 8 Millionen Gliedern,
- ✓ Niederlande mit 2,3 Millionen Gliedern,
- ✓ Brasilien mit rund 1,2 Millionen Gliedern,
- ✓ Australien mit rund 800.000 Gliedern,
- ✓ aber auch das Baltikum und Osteuropa mit rund 250.000 Gliedern.

Nicht zu vergessen sind die Christinnen und Christen in Deutschland, von denen rund 12 Millionen einer lutherischen Kirche angehören. Nun wird man natürlich nicht davon ausgehen können, dass alle diese Mitglieder lutherischer Kirchen jemals Sachsen-Anhalt besuchen. Aber selbst ein halbes Prozent pro Jahr wären immer noch 350.000 Reisende.

³⁸ www.serritslevkirke.dk/?Rejser [Dez. 2007]

³⁹ www.felixrejser.dk [Dez. 2007]

⁴⁰ www.hugintours.dk [Dez. 2007]

⁴¹ Pressemitteilung DZT „Reiseland Deutschland wirbt verstärkt um polnische Gäste“ vom 12.12.2007

⁴² Eine ausführliche Darstellung von Reiseveranstaltern findet sich in der Studie „Pilgerbüro“, S. 8 ff.

⁴³ Einen kleinen Eindruck von der Finanzkraft der LCMS vermittelt die Angabe, dass trotz eines Rückgangs der Mitgliederzahl im Jahr 2006 um 22.867 die freiwilligen Spenden an die Gemeinden um knapp 60 Mio. US-\$ auf gut 1,34 Mrd. US-\$ zugenommen haben (Quelle: Presseedienst lcmsnews am 12.11.2007)

⁴⁴ www.lutheranworld.org/LWF_Documents/LWB-Statistik-2006.pdf [Dez. 2007]

1.4.2. Kirchliche Angebote

Besondere Zielgruppen innerhalb der Kirchen ergeben sich aus einzelnen Segmenten der kirchlichen Arbeit. Anders als in Deutschland haben zum Beispiel beide US-amerikanischen Kirchen ein ausgeprägtes Schul- und Universitätssystem. So gibt es in den USA neben Hunderten von Primary Schools, die von lokalen Kirchengemeinden getragen werden, in der Trägerschaft von ELCA und LCMS auch 136 Highschools sowie 51 Colleges und Universitäten⁴⁵. In Wittenberg richtet sich das IBA-Projekt „Campus im Campus“ auf diese Zielgruppe aus. Klassenfahrten und Studienreisen in Religion, Geschichte, Deutsch können interessante Anknüpfungspunkte bis hin zu einem Schüleraustausch sein.

Eine besondere Wichtigkeit für Kirchengemeinden in den USA hat die Durchführung von „Mission Trips“ bzw. „Servant Events“. Dabei steht der Gedanke im Vordergrund, dass Reisegruppen nicht als Touristen unterwegs sind, sondern vor Ort selber praktisch tätig werden. Dies kann die Mithilfe bei Renovierungs- und Baumaßnahmen einer Partnergemeinde sein oder auch der Einsatz an sozialen Brennpunkten. Die Unterbringung erfolgt ganz schlicht bei Gastfamilien oder auch auf einem Matratzenlager in Kirchenräumen. Gewöhnlicher Weise werden Mission Trips zusätzlich finanziell unterstützt von Gemeindegliedern, die selber gar nicht an der Reise teilnehmen. Hier steht der Gedanke der weltweiten diakonischen Hilfe von Kirchengemeinden im Vordergrund. Wichtig ist auch das Verständnis, dass diejenigen, die den Mission Trip unternehmen, dies stellvertretend für ihre aussendende Heimatgemeinde tun. Mission Trips werden nicht nur von Jugendgruppen, sondern von Menschen aller Generationen gerne durchgeführt.

1.4.3. Bildungs- und Kulturtouristen

Zusätzlich zu den kirchlichen Programmen ist zu bedenken, dass Martin Luther nicht nur für Theologie und Kirche, sondern etwa auch für die Entwicklung der deutschen Sprache Bedeutung hat und die lutherische Reformationsbewegung sicherlich als eine der Quellen moderner demokratischer Staatsformen in Europa gelten darf. Daher kommen zu diesen rein kirchlich motivierten Gästen auch noch diejenigen hinzu, die aus kultur, politik- oder sprachgeschichtlichen Gründen auf das Thema „Martin Luther“ ansprechbar sind. Damit erweitert sich die Zielgruppe beispielsweise auch um alle Gäste, die aus Interesse an Germanistik nach Deutschland kommen⁴⁶.

1.4.4. Fazit

Die Zielgruppe für eine Vermarktung von Reisen zum Thema „Martin Luther“ sind in erster Linie die weltweiten lutherischen Kirchen. Sie haben ein „natürliches“ Interesse am Thema, das nicht erst durch ausgeklügelte Kampagnen gesetzt werden muss. Vielmehr besteht die Aufgabe von Tourismusmarketing darin, dieses bereits vorhandene Interesse am Thema in den konkreten Wunsch zur Durchführung einer Reise weiter zu entwickeln. Dazu müssen Wege zur Umsetzung aufgezeigt werden.

Mit nicht im persönlichen Glauben verankerter Motivation, aber doch aus bereits vorhandenem Interesse sind Bildungs- und Kulturtouristen auf das Thema „Luther“ ansprechbar. Auch hier kann das Tourismusmarketing direkt an dem vorhandenen Interesse anknüpfen.

Der Fokus auf die Zielgruppe Kirchengemeinden bedeutet, dass „Lutherreisen“ im typischen Fall Gruppenreisen sind. Dies gilt nicht nur in Blick auf Incomingtourismus, sondern durchaus auch für die Fahrt deutscher Kirchengemeinden und Gemeindegruppen. Für das Segment der Bildungs- und Kulturtouristen könnten Bil-

⁴⁵ Ein Verzeichnis aller lutherischen Highschools in den USA findet sich bei www.valpo.edu/churchrelations/lhsdir

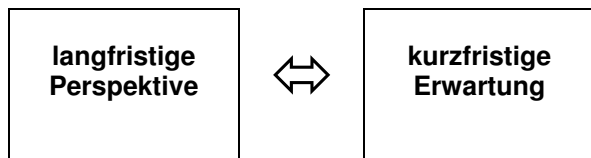
⁴⁶ Ein klassischer Quellmarkt, der in keiner Weise aufgrund einer christlichen geschweige denn lutherischen religiösen Prägung erreichbar wäre, ist Japan mit dem sonst auf Themen wie „Goethe“ und „Schiller“ fokussierten Interesse.

dungseinrichtungen wie Volkshochschulen ein Anknüpfungspunkt für ebensolche Gruppenreisen sein. Der Vorteil für das Tourismusmarketing liegt auf der Hand: mit dem Kontakt zu einem Multiplikator/einer Multiplikatorin kann schnell ein großer Teil der Zielgruppe angesprochen werden – vorausgesetzt, man kontaktiert die richtige Person.

Ein weiteres Merkmal von Kirchengemeinden als Zielgruppe besteht in ihrer finanziellen Stabilität. Der Solidaritätsgedanke innerhalb der Gemeinde führt zu der im kommerziellen Umfeld durchaus ungewöhnlichen Konsequenz, dass mangelnde Finanzkraft eines Einzelnen, die diakonische Aufgabe einer (Mission Trip-) Gruppe oder sogar eine durch irgendjemanden herbeigeführte finanzielle Fehlkalkulation durch Spenden oder andere Beiträge ausgeglichen werden. Unabhängig von der Frage, welchen Gesellschaftsschichten und Einkommensgruppen die jeweiligen Gemeindeglieder entstammen gilt damit für die Gesamtgruppe, dass sie der Wirtschaft ein finanziell verlässlicher Partner ist.

Die Schwierigkeit für das Tourismusmarketing besteht darin, dass diese Zielgruppe nicht über die klassischen Vertriebsstrukturen wie internationale Tourismusmessen, Road Shows oder ähnliches erreichbar ist. Erfolgreiches Tourismusmarketing wird also Wege zu finden haben, neben den bei großen Messen auffindbaren Reiseveranstaltern auch in die von Ehrenamtlichkeit geprägten Kleinstrukturen von Kirchengemeinden vorzudringen.

2. Handungsleitfaden für das touristische Marketing



Der Handlungsleitfaden muss zwei Interessen berücksichtigen, die in einer deutlichen Spannung zu einander stehen. Zum einen hat er eine langfristige, fast unendliche Perspektive: er zielt auf ein Ereignis ab, das zwar in Einzelschritten vorbereitet wird, aber eigentlich erst in zehn Jahren stattfindet und dazu auch erst der Anfang einer Abfolge von 500-Jahr-Jubiläen ist. Zum anderen aber kann er nicht nur Maßnahmen beinhalten, die erst in zehn Jahren greifen: Wirtschaft und Gewerbe (nicht nur) in den Lutherstädten brauchen möglichst umgehend eine ökonomisch erfolgreiche Perspektive. Flapsig ausgedrückt: das beste Konzept für ein Gewerbe zum Jahr 2017 nutzt nichts, wenn das Gewerbe bis dahin längst in Konkurs gegangen ist.

2.1. Formulierung der touristischen Zielstellung der Lutherdekade

Folgende SMARTe- Ziele⁴⁷ werden aus Sicht der Tourismuswirtschaft mit der Lutherdekade verbunden:

- **Standortförderung:**
Erhöhung der Touristenzahlen /
Übernachtungszahlen,
Verlängerung der Aufenthaltsdauer

Die Analyse der Ausgangssituation hat gezeigt, dass die Aufenthaltsdauer der Gäste und damit die Wertschöpfung für die ansässige Wirtschaft in den Lutherstädten nicht befriedigend ist.

⁴⁷ Die Auswahl der Ziele erfolgt nach dem Kriterium, dass sie „SMART“ sein sollen: **S**pecific (genau beschrieben), **M**asurable (messbar), **A**ttainable (erreichbar), **R**elevant (wichtig, relevant), **T**imed (zeitlich bestimmt)

Wenn etwa in Wittenberg 70 Prozent der Gäste nur wenige Stunden bis zu maximal einem Tag in der Stadt verweilen⁴⁸ und, so ist anzunehmen, einen großen Teil dieser Zeit in Kirchen und Museen verbringen, sind die Umsätze, die in den ansässigen Geschäften, in Gastronomie und Hotellerie getätigt werden, durchaus begrenzt.

- **Interessenvertretung:**
Positionierung des Verbandes und
seiner spezifischen Interessen in-
mitteln anderer Akteure zur Dekade

Für den Verband TourismusRegion Wittenberg e.V. bietet die Dekade die Möglichkeit, seine eigene Position als Akteur im „Luthertourismus“ zu festigen. Mit der Initiative zur Einrichtung eines „Pilgerbüros“ (Luther Welcome Center) und der Erstellung eines Handlungsleitfadens für das touristische Marketing hat sich der Verband als kompetenter und auf das Thema vorbereiteter Gesprächspartner bei der Vorbereitung der Dekade sowie der gesamten Kampagne „Luther 2017“ etabliert.

- **Kooperation:**
Stärkung der Zusammenarbeit
innerhalb des Verbandes

Angesichts der Aufgabe und des zu erwartenden möglichen Gesamt-Umsatzvolumens im Zusammenhang von „Luther 2017“ wäre es kontraproduktiv, unnötig Kraft in Konkurrenzkämpfen zu vergeuden. Vielmehr muss es Anliegen aller Beteiligten sein, durch einen möglichst gemeinsamen und damit starken Auftritt weltweit das Interesse potentieller Gäste auf sich zu ziehen. Das gilt zunächst innerhalb des Verbandes TourismusRegion Wittenberg e.V., ist aber ebenso gut auf alle anderen örtlichen Verbände der Lutherstädte sowie auf die Landes-, Bundes- und Kirchenebene zu übertragen.

⁴⁸ Spiritueller Tourismus, S. 54

➤ **Qualifizierung:**
Qualitätsverbesserung in den beteiligten Unternehmen

Das Thema „Luther 2017 – 500 Jahre Reformation“ ist weiten Teilen der einheimischen Bevölkerung in den Lutherstädten und damit auch den Mitarbeitenden im touristischen Gewerbe aufgrund der fehlenden kirchlichen Sozialisation kaum mehr zugänglich und mitunter vielleicht sogar mit Ablehnung verbunden. Zu der allgemeinen Verbesserung etwa der Beherbergungs- oder Service-Qualität kommt hier also das besondere Ziel hinzu, auch eine thematische Qualifizierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu erreichen.

➤ **Ethik:**
Fairer Umgang, fairer Handel

„Fairer Handel“ mit Ländern der sog. „Dritten“ Welt gehört zu den besonderen Kompetenzen von Kirche. Angesichts der aktuellen kirchlichen Themenstellung liegt es also nahe, diesen Ansatz auf den regionalen Bereich zu übertragen: Die Akteure verpflichten sich, fair miteinander umzugehen und ihren Handel nachhaltig und zu fairen Bedingungen vor Ort zu betreiben.

2.2. Jahresplanung für das touristische Marketing

Wie in den Vorbemerkungen erwähnt findet die Benennung und Auswahl von Themen für die Lutherdekade derzeit an anderer Stelle statt. So hat die vom Lenkungsausschuss des Landes Sachsen-Anhalt eingesetzte AG „Marketing und Öffentlichkeitsarbeit“ erste Vorschläge erarbeitet. Bei der Auswahl für das internationale Marketing werden sicherlich auch die Themenjahre der DZT berücksichtigt.

Die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) sieht in dem im Januar 2007 in Wittenberg durchgeführten Zukunftskongress

den „Auftakt“ der „Reformdekade“⁴⁹ 2007 bis 2017“. Das beim Kongress vorgelegte Impulspapier „Kirche der Freiheit“ diskutiert verschiedene Ansätze zur Entwicklung von Jahresthemen, empfiehlt aber, auf jeden Fall drei Millionen Euro für die Gestaltung bereitzustellen⁵⁰. Als „9. Leuchtfeuer“ wird außerdem die zukünftige Stärkung von „Themenmanagement und Agendasetting“ am Beispiel des Reformationsjubiläums festgemacht. So solle bis 2017 „jährlich eine spezifische Thematik“ in den Vordergrund gestellt werden, „die durch geeignete Kommunikationsstrategien deutschlandweit die Bedeutung der Reformation und ihrer geschichtlichen Folgen sowie das Profil evangelischen Glaubens ins Bewusstsein hebt“⁵¹.

Wie auch immer und durch wen auch immer die Themen letztlich festgelegt werden - aus der Sicht des Tourismus sind dabei einige grundsätzliche Erwägungen zu berücksichtigen.

2.2.1. Keine Zuspitzung auf „2017“!

Im Interesse einer nachhaltigen Entwicklung, sowohl für den Tourismus als auch beispielsweise im Hinblick auf infrastrukturelle Investitionen, kann kein Interesse daran bestehen, alle Aktivitäten nur auf das eine Jahr 2017 oder womöglich auf den Reformationstag 2017 zu fokussieren. Zwar ist mit Sicherheit damit zu rechnen, dass sowohl durch Individualreisende als auch durch Reiseveranstalter geplante Reisen zum Thema Luther auf das Jahr 2017 konzentriert werden. Entsprechend kann eine eventuell auftretende Delle in der Statistik der Besucherzahlen in 2015, 2016 und 2018 nicht überraschen. Diese „natürliche“ Entwicklung sollte aber nicht noch verstärkt werden: Das touristische Marketing muss einem potentiellen Gast vermitteln, dass ein Besuch in den Lutherstädten auch im Jahr 2016 ebenso wertvoll ist wie 2018.

Auch theologisch ist die Zuspitzung auf 2017 kaum angemessen. Der Thesenan-

⁴⁹ vielleicht ein Druck-, aber kein Tippfehler.

⁵⁰ Kirche der Freiheit, 102

⁵¹ Kirche der Freiheit, 87

schlag vom 31. Oktober 1517 war ja nicht „die“ Reformation im Sinne eines punktuellen, abgeschlossenen Ereignisses. Allenfalls stellt er den Beginn einer Abfolge von Ereignissen dar, die später in ihrer Gesamtheit zur Reformation wurden.

Der offizielle Claim „Luther 2017 – 500 Jahre Reformation“ ist also leider, diese Bemerkung sei hier erlaubt, weder für das Tourismusmarketing hilfreich noch aus theologischer Sicht korrekt.

Das öffentliche Interesse, das auf den 31. Oktober 2017 gerichtet ist und gerichtet wird, muss folglich als Start- und nicht als Endpunkt der Feiern zum Reformationsjubiläum verstanden werden. Aus diesem Perspektivwechsel ergeben sich weitreichende Konsequenzen für die Formulierung der Themen bis hin zu einer nachhaltigen Gestaltung der Infrastruktur.

2.2.2. Die Dekade ist kein Projekt!

Der beschriebene Perspektivwechsel wirkt sich auch auf die Rolle der Lutherdekade aus. Sie ist kein begrenztes Projekt, das der Hinführung zu den Feierlichkeiten dient, die ihre Zuspitzung und ihr Ende im Jahr 2017 finden. Sondern sie ist der erste Teil einer im Grunde von 2008 an fast 40 Jahre langen Periode von 500-Jahr-Jubiläen. Nicht alle werden zu nationalen Feiern werden, aber aus der langen Liste von Ereignissen könnten einige doch zumindest für das regionale Tourismusmarketing Bedeutung haben:

2018	500 Jahre Luther in Augsburg
2019	500 Jahre Disputation in Leipzig
2020	500 Jahre Verbrennung der Bannbulle in Wittenberg
2021	500 Jahre Luther in Worms: „Hier stehe ich, ich kann nicht anders!“
2021/22	500 Jahre Luther auf der Wartburg
2022	500 Jahre deutsche Bibelübersetzung / deutsche Schriftsprache
2025	500 Jahre Luthers Hochzeit (in Wittenberg „eines der schönsten Stadtfeste Deutschlands!“ ⁵²)

2030	500 Jahre Reichstag zu Augsburg, Augsburgisches Bekenntnis ⁵³
2046	500. Todestag Martin Luthers

Aus diesem Blickwinkel verlieren die Dekade und die mit ihr verbundenen Aktionen ihren Projektcharakter: sie werden zur Linienaufgabe⁵⁴, zu einem dauerhaften Bestandteil des örtlichen Angebotes. Damit sind die Akteure zugleich von dem Druck entlastet, für die Jahre 2008 bis 2017 beständig neu überwältigende Themen zu finden und Ereignisse zu schaffen. Wichtiger ist es, langfristig ein gutes Gesamtimage und stabiles Angebot aufzubauen.

Daraus ergibt sich die Empfehlung, bei der Auswahl der Themen bis zum Jahr 2017 keine einzelnen Aktionen oder Investitionen nebeneinander zu setzen, die in ihrer Attraktivität womöglich sogar gegeneinander konkurrieren⁵⁵. Vielmehr sollten während der Lutherdekade die Themen und die sich daraus ergebenden Aktionen und Investitionen additiv aufeinander aufbauen und gleichermaßen nebeneinander bestehen bleiben, bis sich 2017 ein Gesamtbild zum Thema „Reformation“ ergibt.

2.3. Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung

Es gehört zu den besonderen Rahmenbedingungen des Ereignisses „Luther 2017“, dass das zu erwartende weltweite Interesse in einem direkten Widerspruch zur

⁵³ Reichstag zu Augsburg: politische Spaltung Deutschlands in „lutherische“ und „katholische“ Länder; Augsburgisches Bekenntnis: Theologische Grundlage zur Bildung einer eigenen „lutherischen“ Kirche

⁵⁴ Unterscheidung zwischen „Projekt“ und „Linienaufgabe“ nach dem Klassiker von Klaus D. Tumscheit, Überleben im Projekt. 10 Projektfällen und wie man sie umgeht, letzte Auflage Heidelberg 2007

⁵⁵ Auch in der internationalen Vermarktung wird die Strategie der DZT, jedes Jahr „Themenjahre“ auszurufen, durchaus kritisch gesehen. Die internationale Aufmerksamkeit ist viel zu schnelllebig, als dass einzelne Jahresereignisse wirklich vermarktet werden könnten. Es besteht die Gefahr, dass, weil das Themenjahr zu Ende ging, eine aufwändige und großartige Sonderausstellung schon wieder vorbei oder eine neue Publikation vergriffen ist, bevor sie international überhaupt wahrgenommen wurde.

⁵² Werbung WittenbergKultur e.V.

öffentlichen Wahrnehmung in den Lutherstädten Sachsen-Anhalts steht. Im Ostteil Deutschlands gehören nur 27 Prozent der Bevölkerung einer christlichen Kirche an⁵⁶. In der Lutherstadt Wittenberg gibt die Stadtkirchengemeinde 10 Prozent der Bevölkerung als „evangelisch“ an⁵⁷, in der Lutherstadt Eisleben gehören nur rund 5 Prozent der Einwohnerinnen und Einwohner zur evangelischen Kirchengemeinde⁵⁸. Die EKD geht davon aus, dass (bedingt durch die demografische Entwicklung und Wanderungsbewegungen) die Zahl der evangelischen Christen vor allem im Osten Deutschlands in den kommenden Jahren sogar noch dramatisch sinken wird⁵⁹. Mit „Luther 2017“ treffen also eine weltweite Kirche und die zu erwartenden Tausenden religiös-spirituell motivierter Gäste auf eine Bevölkerung, deren christliche Tradition über Generationen hinweg abgerissen ist. Selbst wenn die einheimische Bevölkerung den *Gästen* gegenüber offen und aufgeschlossen ist, steht sie dem *Ereignis* doch ratlos gegenüber. Wenn die Bevölkerung, und als Teil von ihr die Gewerbetreibenden sowie die Mitarbeitenden in den (touristischen) Betrieben, die Gäste also freundlich begrüßen soll, dann muss sie zunächst darüber informiert werden, warum dieses Ereignis und die eigene Stadt überhaupt so viele Gäste anziehen.

Es ist bezeichnend, dass die Initiative dazu von einem Tourismusverband ausgeht. Ziel ist es nicht, die Bevölkerung zum Glauben zu führen und zu rechristianisieren⁶⁰. Sondern hier kommt zum Ausdruck, dass es letztlich um die Sicherung der touristischen Produktqualität geht: Nur Menschen, die informiert und einbezogen sind, werden als Mitarbeitende in Hotels und Restaurants, als

Busfahrer, Passanten und Veranstaltungsbesucher die Gäste in ihren Städten herzlich willkommen heißen können.

Die Maßnahmen zur Einbeziehung der Bevölkerung haben drei Aufgaben:

- ✓ Sie sollen *Vertrauen* aufbauen gegenüber einem zunächst fremden kirchlichen Thema,
- ✓ sie sollen den *Mehrwert* deutlich machen, der etwa durch die Infrastrukturentwicklung allen Einwohnern zugute kommt,
- ✓ und sie sollen eine gewisse „*Heimatliebe*“ schaffen und das Interesse am eigenen Ort neu wecken.

Die Einbeziehung der Bevölkerung ist auch eine wesentliche Grundlage dafür, entschieden jedem kleinsten Ansatz von Fremdenfeindlichkeit zu begegnen – sowohl in politischen Zusammenhängen als auch im bürgerlichen Alltag. Diesem Thema kann nicht genug Aufmerksamkeit gewidmet werden. Alleine aus der Sicht der Tourismuswirtschaft gesprochen: Es wäre verheerend für Städte wie Eisleben oder Wittenberg, wenn sie durch Ereignisse wie jüngst in Mügeln von sich reden machen würden⁶¹.

Ob die Bevölkerung sich tatsächlich einbeziehen lässt wird indes wesentlich davon abhängen ob es gelingt, eine positive Stadt-Behavior⁶² zu entwickeln: Wenn Stadt, Wirtschaftsverbände, Kirchen und die sonstigen beteiligten Akteure wollen, dass die Bevölkerung gegenüber Gästen freundlich, lebenswürdig und einladend auftritt, dann müssen zunächst diese Akteure gegenüber der Bevölkerung freundlich, lebenswürdig und einladend agieren.

➡ Maßnahmen 1

⁵⁶ Quelle: www.ekd.de/statistik/mitglieder.html. Angabe für 2005 [08.12.07]

⁵⁷ Quelle: www.stadtkirchengemeinde-wittenberg.de [08.12.07]

⁵⁸ Quelle für die Zahl der Gemeindeglieder: www.ev-kirche-eisleben-anp.de/unsere_gemeinde.htm. Quelle für die Einwohnerzahl: www.wikipedia.de [08.12.07]

⁵⁹ Kirche der Freiheit, S. 21 f.

⁶⁰ Entsprechende Programme müssen mit viel Sensibilität und Respekt durchgeführt werden: Wer über das Thema informiert wird darf nicht zu einer persönlichen Glaubensentscheidung gedrängt werden.

⁶¹ Im sächsischen Mügeln wurden am 18.8.2007 nach einem Stadtfest indische Markthändler von einem rund 50-köpfigen Mob unter „Ausländer raus!“-Rufen durch die Straßen getrieben.

⁶² „Stadt-Behavior meint, abgeleitet von englisch *behavior* (= Verhalten, Benehmen) das Stadtverhalten und im weiteren Sinne die Stadtkultur. Sie umfasst alle typischen Verhaltensmuster, die in einem Ort anzutreffen sind, vom kulturellen Angebot bis zum alltäglichen Umgang der Einwohner untereinander und dem Auftreten gegenüber Gästen.“ Stadtmarketing, S. 331

2.4. Öffentlichkeitsarbeit / Marketingaktivitäten

Alle Aktivitäten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Marketing nutzen im Interesse eines einheitlichen nationalen und internationalen Auftritts den vom Kuratorium „Luther 2017“ beschlossenen offiziellen Claim „Luther 2017 – 500 Jahre Reformation“. Derzeit ist aber noch kein offizielles Logo oder damit verbundenes Corporate Design für „Luther 2017“ verfügbar. Sofern man vermeiden möchte, dass ersatzweise ein Wildwuchs von eigengestalteten, gewissermaßen „provisorischen“ Logos und Signets genutzt wird, muss das offizielle Logo umgehend zur Verfügung gestellt werden.

Für den TourismusRegion Wittenberg e.V. ist die einzurichtende Kontaktstelle für spirituelle Reisen (Luther Welcome Center) die zentrale Leitstelle für die Umsetzung dieses Handlungsleitfadens. Dem Center kommt eine Vermittler- und Botenfunktion zu: es ist sowohl die „Stimme des Tourismus“ in kirchlichen Gremien als auch die „Stimme der Kirche“ im touristischen Umfeld⁶³.

2.4.1. Allgemeine Marketingaktivitäten

Die allgemeinen Marketingaktivitäten dienen in erster Linie dem Aufbau eines positiven Gesamtimages. Die regionale, nationale und internationale Öffentlichkeit soll auf das Ereignis aufmerksam und neugierig gemacht werden.

Die sicherlich spektakulärste, aber wenn sie gelänge wirkungsvollste Maßnahme wäre die Entwicklung und Ausstrahlung einer **Fernsehserie**. Hier ließen sich Imagewerbung für Busreisen, die Vorstellung der schönen Region und die Vorbereitung auf ein kirchliches Thema auf breitenwirksame Weise miteinander verbinden. Die Imageeffekte einer solchen Maßnahme liegen auf der Hand: Erst die Fernsehserie „Traumschiff“ hat den Kreuzfahrttourismus in Deutschland überhaupt

für breite Bevölkerungskreise populär gemacht, so dass „Traumschiff“ sogar zum Synonym für ein ganzes Tourismussegment wurde. Der Stadt Eisenach brachte die dort spielende Serie „Familie Dr. Kleist“ viel positive Medienpräsenz, in deren Folge die dort vorhandenen Angebote neue Aufmerksamkeit fanden. Direkte Nutznießer waren vor allem Hotels und Gastronomie, die auf „Dr. Kleist bezogene Themenangebote“ verkaufen konnten⁶⁴. Die Nutzung einer Fernsehsendung zur Tourismuswerbung ist übrigens keinesfalls eine neue Idee. Schon 1952 hatte der Fernsehklassiker „Im Weißen Rössl“ kaum verhohlen die Tourismuswerbung zum Ziel: Bei der Schlussmusik hat der Musiker ein Schild um den Hals „Grüß Gott in Österreich!“

Wichtig für die weitere Entwicklung von Marketingaktivitäten ist eine **Verbesserung der Marktforschung**. Wie oben aufgezeigt⁶⁵ gibt es derzeit keine Erkenntnisse darüber, mit wie viel eigenmotivierten Besucherinnen und Besuchern aus Anlass von „Luther 2017“ überhaupt zu rechnen ist und welche Marktpotentiale darüber hinaus erschlossen werden könnten. Hier ist dringend eine Quellmarktuntersuchung durchzuführen⁶⁶.

➔ Maßnahmen 2

2.4.2. Schwerpunktaufgabe: Elementarisierung

Dass weite Kreise der Bevölkerung in Sachsen-Anhalt kaum noch eine Beziehung zu Kirche und kirchlichen Themen haben und damit auch kein Wissen darüber, was „Reformation“ eigentlich bedeutet, wurde bereits erläutert. Aber man wird wohl nicht zu weit gehen wenn man behauptet, dass auch in der durchschnittlichen Bevölkerung West-Deutschlands bis hinein in die Kirchengeme-

⁶³ Zum Konzept siehe Studie „Pilgerbüro“

⁶⁴ Auskunft der Eisenach Wartburgregion Touristik GmbH. Vgl. dazu auch die Artikelserie der Thüringer Allgemeinen, www.thueringer-allgemeine.de/ta/ta.extra24.startseite.php [08.12.07]

⁶⁵ vgl. oben Kap. 1.1.3, S. 8

⁶⁶ vgl. Maßnahme 1 im Masterplan, S. 58

meinden das wirkliche Wissen um „Luther“ und „Reformation“, nicht zu sprechen von „Melanchthon“ und „Bugenhagen“ oder Themen wie „Bedeutung für die Entwicklung der deutschen Sprache“ oder „politische Neuordnung in Europa“, durchaus ausbaufähig ist. Die Lutherstädte Wittenberg und Eisleben verfügen über die weltweit führenden Museen zu dem Thema. In Wittenberg gibt es zudem ein hochkarätiges kulturelles Programm. Es besteht aber die Herausforderung, die Zugänge zum Thema noch weiter zu elementarisieren, um das Thema nicht nur dem Bildungsbürgertum, sondern breiten Bevölkerungsgruppen zugänglich zu machen und damit letztlich (aus tourismuswirtschaftlicher Sicht) den Markt zu erweitern.

Vorgeschlagen wird daher die Einrichtung einer elementaren, niedrighschwellig gestalteten Ausstellung („**Infobox**“). Diese Infobox, gleich am zentralen Busparkplatz gelegen und damit der erste Kontaktpunkt der Besucher, vermittelt dem Gast einen zentralen Einblick in das Thema. Der Anspruch ist hoch: Jemand, der noch nie vertieft über „Luther“ oder „Reformation“ nachgedacht hat, muss innerhalb von maximal 45 Minuten eine Vorstellung davon bekommen.

Im Land Sachsen-Anhalt gibt es bereits eine große Kompetenz in der Vermittlung komplizierter Themen an Menschen ohne Vorbildung: die „Arche Nebra“. Abgesehen von ein paar Wissenschaftlern und Hobbyspezialisten hat sich sicherlich noch keiner der dort hinreisenden (Bus-) Touristen Gedanken darüber gemacht, was es mit einer 3600 Jahre alten Blechscheibe, auf der ein paar Sterne abgebildet sind, auf sich hat. Nach dem Besuch der Arche, in der noch nicht einmal das Originalstück zu sehen ist, hat der zuvor ahnungslose Besucher aber eine Vorstellung davon, warum die Scheibe so bedeutsam ist und welche Wichtigkeit die Beobachtung der Plejaden für die Landwirtschaft hat⁶⁷. Die mit geschickten medienpädagogischen Elementen, und übrigens mit einem „thematischen Kasperletheater“ auch an

Kinder ausgerichtete Arche Nebra ist kein wissenschaftliches Museum im klassischen Sinn. Wer sich mit einem weitergehenden Anspruch mit den Dingen beschäftigen will kann dazu später das Landesmuseum in Halle besuchen, wo auch die originale Himmelscheibe präsentiert wird. Aber die Arche öffnet das Thema „Himmelscheibe“ für normale Menschen, die sonst keine Begegnung damit gehabt hätten.

Dieselbe Funktion hätte eine Infobox in Wittenberg. Sie öffnet den Zugang zum Thema „Reformation“, sie macht Lust darauf, sich weiter damit zu beschäftigen. Sie bereitet den Boden, damit die Besucherinnen und Besucher dann umso interessierter ihren Weg zu den „Originalen“ fortsetzen: zur Thesentür, in die Kirchen, zum reformationsgeschichtlichen Museum und seinen vertiefenden museumspädagogischen Angeboten im Lutherhaus⁶⁸.

Gute Beispiele für eine gelungene Elementarisierung sind auch **vorhandene Fernsehsendungen** zum Thema Reformation aus den Serien „Sendung mit der Maus“ und „Wissen macht Ah!“ (beide vom WDR produziert). Bereits zum Luthergedenken 1983 hat das Trickfilmstudio der Defa einen 15-minütigen Animationsfilm mit dem Teilthema „Bedeutung des Buchdrucks für die Reformation“ erstellt, der eingedenk seines Entstehens in der DDR einen überraschend unpolitischen und dafür theologisch fundierten populären Zugang zum Thema ermöglicht^{69 70}.

↪ Maßnahmen 3

⁶⁸ Die Studie Spiritueller Tourismus weist auf den Bibelturm Wörlitz als Beispiel für eine „niederschwellige thematische Ausstellung“ hin. Ebd. S. 79

⁶⁹ „Copyright by Luther“, Regie: Lew Hohmann, Dresden 1983. Erhältlich aus dem DEFA-Archiv über Progress Film-Verleih

⁷⁰ Viel Material für einen niedrighschwelligen Zugang zum Thema enthält das Buch „Luther entdecken“ von Anette Adelmeyer und Siegfried Both, hrsg. von der Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt und dem Landesinstitut für Lehrerfortbildung, Lehrerweiterbildung und Unterrichtsforschung von Sachsen-Anhalt, 2005

⁶⁷ Quelle: Selbstversuch des Autors.

2.4.3. **Schwerpunktaufgabe: Barrierefreiheit**

Die Berücksichtigung barrierefreier Standards bei Infrastrukturmaßnahmen darf als selbstverständlich vorausgesetzt werden. Sachsen-Anhalt war schon 2001 nach Berlin das erste Bundesland, das ein „Gesetz zur Gleichstellung behinderter und nichtbehinderter Menschen“ beschlossen hat (BGStG LSA). Mit dem „Handbuch barrierefreier Tourismus in Sachsen-Anhalt - Tourismus für Alle“ und dem Ratgeber „Barrierefrei in Sachsen-Anhalt“ sind bereits umfangreiche Expertisen vorhanden, an deren Beachtung und Umsetzung an dieser Stelle nur noch erinnert werden muss⁷¹. Der Masterplan Tourismus übernimmt den Vorschlag des Handbuchs, Sachsen-Anhalt als „barrierefreie Modellregion“ zu etablieren, und empfiehlt eine Vorreiterrolle für Sachsen-Anhalt im barrierefreien Tourismus⁷². Für die Kirche bedeutet Barrierefreiheit die Ermöglichung von Teilhabe aller Menschen am gesellschaftlichen Leben, ungeachtet möglicher körperlicher oder geistiger Einschränkungen, mit denen Menschen ihr Leben gestalten. Die EKD benennt die „diakonische Anwaltschaft“ der Kirche denn auch als „8. Leuchter“ für ihre zukünftige Entwicklung⁷³.

Es kann als keine Frage sein, dass Barrierefreiheit für „Luther 2017“ sowohl aus tourismuswirtschaftlicher wie auch kirchlicher Sicht eine zentrale Bedeutung hat und mithin zu den Querschnittsaufgaben gehören muss.

Der Tourismus hat sich zu vergegenwärtigen, dass ein Großteil der erwarteten Gäste – nämlich zumindest diejenigen, die aus den USA und Skandinavien kommen – aus ihren Heimatländern einen sehr hohen Standard an Barrierefreiheit gewohnt sind. Dabei heißt „Barrierefreiheit“ weit mehr als nur rollstuhlgerecht. So ist in den USA beispielsweise jede Toilette auch in Blindenschrift ausgeschildert und gehören Gebärdendolmetscher als selbst-

verständliches Angebot zu jeder Tagung. Dankbar für Barrierefreiheit sind dabei nicht nur diejenigen, die offiziell als „behindert“ eingestuft sind: auch eine Mutter mit Kinderwagen nutzt den rollstuhlgerechten Zugang, und auch ein völlig gesunder Rot-Grün-Blinder ist dankbar für die kontrastreiche Gestaltung von Drucksachen.

Gründe genug also, für „Luther 2017“ den Gedanken einer **Modellregion** tatsächlich umzusetzen. Ein erster Schritt wäre, bei allen Infrastrukturmaßnahmen auf Ausnahmeerlaubnisse zu verzichten. Die Bewahrung eines (angeblich) „historischen“ Straßenpflasters ist es nicht wert, Menschen mit Rollator, Kinderwagen oder Rollstuhl das Leben schwer zu machen⁷⁴. Ein zweiter Schritt ist, mit der barrierefreien Gestaltung von Schildern, Internetseiten und Broschüren oder dem Angebot von Stadtführungen in Gebärdensprache noch viel mehr zu tun, als gesetzlich vorgeschrieben ist.

➞ Maßnahmen 4

2.4.4. **Schwerpunktaufgabe: Servicequalität**

Die Verbesserung der Servicequalität in Einzelhandel, Gastronomie und Tourismus ist ein Anliegen, das in Sachsen-Anhalt bereits durch die gleichnamige Kampagne von DEHOGA, Tourismusverband Sachsen-Anhalt und der Hochschule Harz gestützt wird⁷⁵. Aus Sicht von „Luther 2017“ ist diese Initiative unter dem Aspekt „**Qualifizierung der Mitarbeitenden**“ aufzugreifen. Angesichts der zu erwartenden internationalen Besucherinnen und Besucher müssen Mitarbeitende dazu angehalten werden, Fremdsprachenkenntnisse zu erwerben bzw. vorhandene Kenntnisse zu vertiefen. Dabei sollten Basiskenntnisse Englisch als Allgemeingut angesehen werden. Sofern Mitarbeitende Interesse oder bereits Kenntnisse anderer

⁷¹ Dabei verweist das Handbuch insbesondere auf das damit verbundene „attraktive Marktpotential“. Ebd. S. 61

⁷² Masterplan, S. 57

⁷³ Kirche der Freiheit, S. 81- 83

⁷⁴ Dass man auch in einer historisch bewahrten Stadt mit Nachdruck barrierefreie Standards umsetzen kann zeigt die hessische Fachwerkstadt Marburg.

www.marburg.de/detail/46175 [08.12.07]

⁷⁵ Infos: www.servicequalitaet-sachsen-anhalt.de

Sprachen haben sind auch diese zu unterstützen.

Neben dem Spracherwerb kommt auch der Vermittlung von Themenkenntnissen zu „Luther“ und „Reformation“ eine besondere Bedeutung zu⁷⁶.

↳ Maßnahmen 5

2.4.5. **Schwerpunktaufgabe: Zielgruppe Kinder, Jugendliche und Studenten**

Die Auszubildenden, die im Jahr 2017 die Gäste in den Restaurants und Hotels Sachsen-Anhalts bedienen werden, sind derzeit etwa 6 bis 8 Jahre alt. Und auch ein Großteil der reiselustigen und engagierten Pfarrerinnen und Pfarrer, die im Jahr 2017 mit ihrer Kirchengemeinde in die Lutherstädte fahren, sind im Moment noch Theologiestudierende. Alleine an diesen beiden Beispiele wird deutlich, warum die Zielgruppe „Kinder, Jugendliche und Studenten“ in besonderer Weise in den Blick zu nehmen ist.

Hinzu kommt das bekannte demografische Problem, dass aller Erwartung nach die Abwanderung von Jugendlichen aus dem Ostteil Deutschlands im Verlauf der nächsten zehn Jahre zumindest nicht geringer werden wird als heute.

Die zu entwickelnden Maßnahmen haben also sowohl eine lokal als auch eine internationale Ausrichtung. Lokal sollen sie Kinder und Jugendliche einbeziehen, ihnen ihre Städte attraktiv machen, das Thema vermitteln, sie für 2017 als Gastgeber vorbereiten. Überregional und international müssen die Lutherstädte ein für Jugendliche und Studenten attraktives Image bekommen. Eine wesentliche Rolle spielt dabei auch, den Freizeitwert der Regionen deutlich zu machen.

Zu den vorgeschlagenen Maßnahmen gehören Projekte, die für Jugendliche **attraktive Angebote in die Innenstädte** holen. Die **Förderung jugendgerechter**

Gastronomie und Beherbergung macht die Lutherstädte für anreisende Jugendliche interessant.

↳ Maßnahmen 6

2.4.6. **Schwerpunktaufgabe: Zielgruppe Kirchengemeinden**

Eine besondere Ausrichtung der Marketingaktivitäten auf Kirchengemeinden ist angesichts des Themas nahe liegend. Für die touristische Vermarktung sind hier zunächst ungewohnte Wege zu beschreiten, um die Angebote über kirchliche Kommunikationsstrukturen und gegebenenfalls in Kooperation mit Leistungsträgern im Raum der Kirchen zu bewerben.

In den Lutherstädten selber sind die auf ein spirituelles Erleben gerichteten Angebote zu erweitern. Für Wittenberg (aber vielleicht auch für andere Städte?) ist dazu der Vorschlag der Studie „Spirituelle Tourismus“ aufzugreifen, „kurzfristig **neue geistliche Räume** zu erschließen“⁷⁷.

Vorgeschlagen wird außerdem, einen „**Gebets-Pfad**“ einzurichten. Der Gebets-Pfad führt quer durch die Stadt zu den verschiedenen Points of Interest. Anders aber als ein Stadtrundgang regt er dazu an, an den jeweiligen Stationen inne zu halten, zu beten, zu meditieren, vielleicht zu singen. Basis ist ein Büchlein, das für jede Station einen Luther-Text, ein Gebet und eine Choralstrophe vorschlägt. Damit ausgestattet kann der „Gebets-Pfad“ alleine, aber auch in einer Gruppe gegangen werden.

↳ Maßnahmen 7

⁷⁶ vgl. Ausführungen oben zu 2.3

⁷⁷ Spiritueller Tourismus, S. 63 f.

2.4.7. **Schwerpunktaufgabe: Mitwirkung an Infrastrukturentwicklung**

In Vorbereitung auf das Jahr 2017 werden derzeit in den Lutherstädten umfangreiche infrastrukturelle Baumaßnahmen geplant. Entsprechende Maßnahmen- und Entwicklungspläne liegen vor. Im Interesse einer touristisch nachhaltigen Gestaltung ist es angezeigt, neben städtebaulichen, denkmalpflegerischen und kirchenhistorischen Gesichtspunkten auch die Interessen des Tourismus in diese Planungen einzubeziehen.

Als Beispiel ist hier die Planung für das zentrale **Besucherzentrum** in Wittenberg zu nennen. Hier sollte neben der Wittenberg-Information auch das „Luther Welcome Center“ seinen Platz finden.

Zu den aus touristischer Sicht wichtigen Themen gehören alle Fragen der Verkehrslenkung, wie etwa der Bau eines **Busterminals**, die Schaffung ausreichender Parkplatzflächen sowie ein **Shuttlebus-System** zur Anbindung der Beherbergungsbetriebe im Umland.

Als investitionsintensivste, aber doch lohnende Maßnahme wird die Anregung aus dem Masterplan Tourismus aufgegriffen, ein **touristisches Großresort** aufzubauen.

➞ Maßnahmen 8

Maßnahmen.

1. Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung

M 1.1.	Aufbau einer offenen Kommunikationsstruktur	26
M 1.2.	Nachbarschaftsprojekte Kirche & Bevölkerung	27
M 1.3.	Siegel „Fair für Luther 2017“	28
M 1.4.	Luther-Sparen	29

2. Allgemeine Marketingaktivitäten

M 2.1.	Entwicklung einer Fernsehserie	30
M 2.2.	Entwicklung Luther-Card	31
M 2.3.	Entwicklung Infopavillons / Wanderausstellung	32
M 2.4.	Durchführung einer Quellmarktuntersuchung	33

3. Schwerpunktaufgabe: Elementarisierung

M 3.1.	Entwicklung und Bau einer „Infobox“	34
M 3.2.	Förderung der Entwicklung qualifizierter populärwissenschaftlicher Medien	35
M 3.3.	Aufbau einer Leitstelle zur Unterstützung von Film- und Fernsehproduktionen	36

4. Schwerpunktaufgabe: Barrierefreiheit

M 4.1.	Bildung einer ressortübergreifenden Arbeitsgruppe Barrierefreiheit	37
--------	--	----

5. Schwerpunktaufgabe: Servicequalität

M 5.1.	Durchführung von Sprachkursen	38
M 5.2.	Entwicklung eines Lehrprogrammes „Reformation“	39
M 5.3.	Entwicklung von Infoblättern „InfoClips“	40

6. Schwerpunktaufgabe: Zielgruppe Kinder, Jugendliche und Studenten

M 6.1.	Entwicklung von Projekten in Schulen und Kindergärten	41
M 6.2.	Luther-Lauf	42
M 6.3.	Unterstützung Jugendgerechte Veranstaltungen	43
M 6.4.	Ausbau jugend- und familiengerechter Unterkünfte	44
M 6.5.	Christliches Bandfestival	45

7. Schwerpunktaufgabe: Zielgruppe Kirchengemeinden

M 7.1.	Erschließung neuer geistlicher Räume	46
M 7.2.	Gebetspfad entwickeln	47
M 7.3.	Kirchliche Kommunikationswege nutzen	48

8. Schwerpunktaufgabe: Mitwirkung an Infrastrukturentwicklung

M 8.1.	Beteiligung an Ausschüssen	49
M 8.2.	Konzeptentwicklung für ein Touristisches Großresort	50

M 1.1.	
Handlungsbereich	Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung
Projekt	Aufbau einer offenen Kommunikationsstruktur
Schwerpunkt	• Schaffung einer positiven Stadt-Behavior • Schaffung einer gastgebenden Atmosphäre / Abbau von Ängsten und Vorbehalten durch Information und Teilhabe • Abbau von Fremdenfeindlichkeit
zu touristischer Zielstellung (vgl. 2.1.):	• Standortförderung • Ethik
Beschreibung und Einzelschritte	Es ist eine Kommunikationsstruktur aufzubauen, die die Bevölkerung in alle Phasen der Vorbereitung von „Luther 2017“ einbezieht. Dabei geht es nicht nur um einseitige Information <i>an</i> die Bevölkerung, sondern um Kommunikation <i>mit</i> der Bevölkerung. „Bürgerbeteiligung“ muss zu ernsthafter Teilhabe werden. • regelmäßig Informationen veröffentlichen durch Zeitungsartikel, auch in kostenlosen Anzeigenblättern • Artikelserie: „10 Gründe warum so viele Gäste kommen“ • Leserbriefseite: „Fragen an den Oberbürgermeister“ • Regelmäßig Infozeitung mit allen Hintergrundinformationen und dem aktuellen Planungsstand veröffentlichen und kostenlos an alle Haushalte verteilen ○ evtl. Beilage eines Anzeigenblattes? • Eigenes Logo schaffen / Offizielles Logo variieren: „Wir freuen uns auf 2017!“ ○ Großplakate in der ganzen Stadt ○ Autoaufkleber kostenlos an alle Haushalte verteilen • Gesonderte Webseite, Newsletter und Blog einrichten für Stadt-interne Informationen und Diskussionen • regelmäßig Infostand aufbauen, bei denen (auch prominente) Vertreter/innen der vorbereitenden Akteure Rede und Antwort stehen ○ nicht nur auf dem Marktplatz, sondern auch bei Regionalmärkten sowie in Einkaufszentren ○ zum einfacheren Auf- und Abbau: Infomobil oder Info-Anhänger einrichten • generell: Die gesamte Stadt und alle Wohnviertel einbeziehen, nicht nur Altstadt und Marktplatz!
Querschnittsverbindung	Nachbarschaftsprojekte, Infopavillons, Infobox
Akteure	• Luther Welcome Center • Stadtverwaltung • Geschäftsstelle Luther 2017 • Presse
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	ERSTE PRIORITÄT, Erfordernis: UNVERZICHTBAR

M 1.2.	
Handlungsbereich	Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung
Projekt	Nachbarschaftsprojekte Kirche & Bevölkerung
Schwerpunkt	• Schaffung einer positiven Stadt-Behavior • Stärkung des Zusammenhalts in Stadtteilen und Nachbarschaften • Abbau von Misstrauen zwischen Kirche und Bevölkerung
zu touristischer Zielstellung:	• Standortförderung • Ethik
Beschreibung und Einzelschritte	Es werden Maßnahmen veranstaltet und gefördert, die dem gegenseitigen Kennenlernen und dem Zusammenhalt der Bewohner dienen. Diese Maßnahmen finden dezentral in Stadtteilen, Wohngebieten und in den umliegenden Dörfern statt. Es ist nicht notwendig, dass sich die Maßnahmen unbedingt direkt auf „Luther 2017“ beziehen. Vielmehr kommt es darauf an, in der Bevölkerung eine positive Grundstimmung zu schaffen. Der Erfolg für „Luther 2017“ ist indirekt: ein selbstbewusstes „Ich lebe gerne hier“ ist wichtige Voraussetzung für eine herzliche Begrüßung von Gästen. Elemente könnten sein: • Veranstaltung/ Unterstützung von Straßenfesten/ Dorffesten • Nationalitätenessen: Bei einem Straßenfest servieren Gastronomen / ausländische Mitbewohner Spezialitäten aus ihrer Heimat • Bildung/ Unterstützung von örtlichen AGs, die Dorfchroniken erstellen • Fußballspiele unterschiedlicher Gruppen, z.B. Kirchenvorstand gegen Auswahl der Freiwilligen Feuerwehr Im Rahmen dieser Maßnahme kann außerdem der Vorschlag der EKD aufgegriffen werden: „Reformationsgottesdienste werden als herausgehobene Festgottesdienste im Kirchenjahr gestaltet. Bis zum Jahr 2017 sollte dadurch die Bedeutung des Reformationstags und das Interesse, seine festliche Gestaltung mitzuerleben, in breiteren Bevölkerungskreisen verankert werden“⁷⁸.
Querschnittsverbindung	Offene Kommunikationsstruktur
Akteure	• Luther Welcome Center • Stadtverwaltung • Geschäftsstelle Luther 2017 • Kirchengemeinden • Sportvereine • Freiwillige Feuerwehren • Gemeinderäte • Presse
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	ERSTE PRIORITÄT, Erfordernis: UNVERZICHTBAR

⁷⁸ Kirche der Freiheit, S. 87

M 1.3.	
Handlungsbereich	Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung
Projekt	Siegel „Fair für Luther 2017“
Schwerpunkt	• Abschluss einer Selbstverpflichtung zu fairem Handel und fairem Umgang in der Region • „Mehrwert“ aufzeigen für die Bevölkerung
zu touristischer Zielstellung:	• Ethik • Standortförderung • Kooperation
Beschreibung und Einzelschritte	Abgeleitet vom Prozess zur Erstellung eines Qualitätssiegels wird ein Kriterienkatalog für fairen Handel und fairen Umgang im örtlichen/ regionalen Umfeld erstellt. Auch Umweltschutz-/ Klimaschutzaspekte können hier eingefügt werden. Firmen und Institutionen, die sich zur Einhaltung dieser Kriterien verpflichten, können dann mit der Marke „Siegel“ werben. Ziel ist es, Vertrauen und Kooperation untereinander zu stärken. Firmen, die diese Kriterien für sich annehmen, profitieren durch bessere Handelsbeziehungen und eine Verbesserung ihres Images in der Kundenwahrnehmung. Die Region profitiert durch direkte Wertschöpfung. Die Bevölkerung erkennt den wirtschaftlichen Mehrwert, der ihr durch „Luther 2017“ zugute kommt. Selbstverständlich soll das Siegel nicht dazu dienen, gesetzliche Regelungen wie etwa das Verbot von Preisabsprachen oder die Pflicht zur europaweiten Ausschreibung von Leistungen zu umgehen. Effekte, die durch das Siegel ausgelöst werden, könnten beispielsweise sein: • Drucksachen im Zusammenhang mit „2017“ werden in der Region gedruckt, • Konkurrierende Betriebe verzichten auf gegeneinander ausgerichtete Kampagnen, • (Bau-/ Dienst-) Leistungen werden durch Firmen aus der Region erbracht, • In Gremien und Ausschüssen wird ehrlich miteinander umgegangen. Ein System zur Überwachung und Evaluation ist einzurichten.
Querschnittsverbindung	Allgemeine Marketingaktivitäten
Akteure	• TourismusRegion Wittenberg e.V. • Stadtverwaltung • Wirtschaftsförderungsgesellschaften • Landkreis • Werbegemeinschaft Altstadt
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	Priorität: MITTEL, Erfordernis: SOLLTE

M 1.4.	
Handlungsbereich	Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung
Projekt	Luther-Sparen
Schwerpunkt	• Sparkonto mit Sparziel 2017 • „Mehrwert“ aufzeigen für die Bevölkerung
zu touristischer Zielstellung:	• Standortförderung • Kooperation
Beschreibung und Einzelschritte	Um das Ziel „2017“ besser vor Augen zu haben und in „bare Münze“ umwandeln zu können, wird durch eine örtliche Bank ein Dekaden-Sparplan angeboten. Nebeneffekt: Die kontoführende Bank spendet Betrag X pro gespartem Euro für „Luther 2017“- Projekte
Querschnittsverbindung	Allgemeine Marketingaktivitäten
Akteure	• Örtliche Banken • Wirtschaftsförderungsgesellschaften
Zeithorizont	Start 2008, durchgehend bis 2017
Priorität und Erfordernis	Priorität: NIEDRIG, Erfordernis: KÖNNTE

M 2.1.	
Handlungsbereich	Allgemeine Marketingaktivitäten
Projekt	Entwicklung einer Fernsehserie
Schwerpunkt	• Schaffung einer positiven Stadt-Identität
zu touristischer Zielstellung:	• Standortförderung
Beschreibung und Einzelschritte	In Zusammenarbeit mit einem Fernsehsender wird eine Fernsehserie entwickelt und ausgestrahlt. <i>Idee für einen Plot</i> © TERRA LU CONSULT Zentrum der Handlung ist ein privates Busunternehmen auf einem Dorf in der Nähe von Wittenberg. Das Unternehmen wird in der 3. Generation geführt. Der Opa hatte nach dem Krieg mit einem LKW Kohle geliefert, daraus hat sich dann ein Fuhrbetrieb entwickelt, der sich zu DDR-Zeiten allen Kollektivierungsversuchen widersetzen konnte. Nach der Wende wurde der erste Reisebus angeschafft, seitdem boomt das Geschäft. – Gerade hat der 25-jährige Enkel des Firmengründers die Geschäftsführung von seinen Eltern übernommen. Seine Geschwister haben alle die Region verlassen und studieren irgendwo anders. Er selber ist noch unverheiratet; trotz mancher Affären ist es nicht ganz einfach eine Frau zu finden, die auch „in den Betrieb“ einheiratet. – Seine Mutter gehört dem Vorstand der örtlichen Kirchengemeinde an und ahnt, dass ein großes Geschäft auf die Firma zukommt. - Von diesem Setting aus lassen sich nun viele Einzelgeschichten entwickeln: - In jeder Folge ist mindestens eine Reisegruppe unterwegs. Örtliche Gruppen fahren in die Welt und erleben jede Menge Abenteuer zwischen Spanien und dem Nordkap (> Imagewerbung Busreisen, Nachwuchsförderung). Regelmäßig aber werden auch ausländische Gruppen vom Flughafen abgeholt und dann rumgefahren: Japaner im Halberstadter Dom, Schweden in der Arche Nebra, schwäbische Jugendgruppen auf Draisinen-Tour im Fläming (> Tourismuswerbung). Und natürlich Kirchengemeinden an den Lutherstätten (> Imagewerbung Kirchen). – Während die Busse durch die Welt reisen erlebt die Familie zuhause ihre Katastrophen: Der Sohn verliebt sich ausgerechnet in die schöne Tochter des ärgsten Konkurrenten, im Dorf gibt's Streit weil die Busse zu laut sind (und dann kommt ein Bushersteller mit einem neuen Schalldämpfer...), die Kirchengemeinde veranstaltet Nachbarschaftsfeste weil sie Privatquartiere für ihre Gäste braucht. Ein Bus hat eine Panne und bringt den ganzen Plan durcheinander, die Bank bewilligt nicht den Kredit für die neue Waschhalle, dafür taucht ein längst vergessener Großonkel aus dem Westen auf, der seine Gewinne aus Immobiliengeschäften irgendwo investieren will...
Querschnittsverbindung	Einbeziehung der Bevölkerung, Elementarisierung, Zielgruppe Kirchengemeinden
Akteure	• Luther Welcome Center • Fernsehsender: MDR oder anderer • Kirchenredaktionen bei den Fernsehsendern • Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer BDO • DEHOGA • gute Gelegenheit für PPP, z.B. Bushersteller
Zeithorizont	mittelfristig
Priorität und Erfordernis	Priorität: MITTEL, Erfordernis: SOLLTE

M 2.2.	
Handlungsbereich	Allgemeine Marketingaktivitäten
Projekt	Entwicklung Luther-Card
Thematischer Schwerpunkt	• Einführung einer Rabatt-/ Bonuskarte
zu touristischer Zielstellung:	• Standortförderung • Kooperation
Beschreibung und Einzelschritte	In Kooperation zwischen Gewerbe, Museen und Verkehrsbetrieben wird eine Bonuskarte entwickelt, die den Benutzerinnen und Benutzern verschiedenartige Vorteile bringt. Dies könnten sein - verbilligter (oder freier) Eintritt in Museen - Nutzung von Sonderöffnungszeiten - Nutzung exklusiver Sonderangebote - verbilligte (kostenlose) Nutzung des Nahverkehrs etc.
Querschnittsverbindung	
Akteure	• TourismusRegion Wittenberg e.V. • Wirtschaftsförderung • Werbegemeinschaften • Museen • Verkehrsbetriebe
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	ERSTE PRIORITÄT, Erfordernis: UNVERZICHTBAR

M 2.3.	
Handlungsbereich	Allgemeine Marketingaktivitäten
Projekt	Entwicklung Infopavillons / Wanderausstellung
Schwerpunkt	• Schaffung
zu touristischer Zielstellung:	• Standortförderung
Beschreibung und Einzelschritte	Um auf das Thema und die geplanten Veranstaltungen hinzuweisen wird eine Wanderausstellung konzipiert, die durch deutsche und ggf. auch internationale Städte tourt. • Information über das Thema „Luther“ und „Reformation“, Werbung für die Tourismus-Region, Einladung zu den Veranstaltungen von „Luther 2017“ • Aufbau mit transportablen Containern oder auch Infomobil • Standorte in den Städte sind Plätze und Straßen, die etwas mit „Martin Luther“ oder „Wittenberg“ zu tun haben, z.B. Martin-Luther-Plätze, Luther-Kirchen, Wittenbergstraßen. • Während das Infomobil durch Deutschland tourt bleibt die „Mutterausstellung“ auf dem Berliner Wittenbergplatz⁷⁹ dauerhaft bestehen. Mitten im Berliner Stadtzentrum an den Haupteinkaufsstraßen gelegen wird der Wittenbergplatz 2016 und 2017 zum „Stadtter“ in die Lutherstadt.
Querschnittsverbindung	Infobox, Förderung Medien, Förderung Film/ Fernsehen
Akteure	• TourismusRegion Wittenberg e.V. • alle Tourismusverbände • Wirtschaftsförderungsgesellschaften • Landesregierung Sachsen-Anhalt • Sponsoren (PPP)
Zeithorizont	2016 und 2017
Priorität und Erfordernis	Priorität: MITTEL, Erfordernis: SOLLTE

⁷⁹ Dass der Berliner Wittenbergplatz seinen Namen nicht wegen Martin Luther, sondern wegen der Schlacht bei Wittenberg 1813 im Zuge der Befreiungskriege gegen die napoleonischen Truppen erhalten hat, mag hier um des Effektes willen unberücksichtigt bleiben.

M 2.4.	
Handlungsbereich	Allgemeine Marketingaktivitäten
Projekt	Durchführung einer Quellmarktuntersuchung
Schwerpunkt	• Intensivierung der Marktforschung
zu touristischer Zielstellung:	• Standortförderung • Interessenvertretung
Beschreibung und Einzelschritte	Zur Vorbereitung auf 2017 ist die Marktforschung zu spezifizieren. Notwendig sind vor allem Untersuchungen an den zu erwartenden Quellmärkten. Dabei muss erhoben werden, mit welchen Besucherzahlen überhaupt zu rechnen ist und welche speziellen Interessen mit der Teilnahme an Veranstaltungen zu „Luther 2017“ verbunden werden. Ziel ist die Erlangung von Planungssicherheit für Veranstaltungen und Infrastrukturprojekte.
Querschnittsverbindung	Ausbau Unterkünfte, Infrastrukturmaßnahmen, Großresort
Akteure	• IMG Sachsen-Anhalt • TourismusRegion Wittenberg e.V. • Lutherstadt Wittenberg Stadtmarketing GmbH • EKD • LWB
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	ERSTE PRIORITÄT, Erfordernis: UNVERZICHTBAR

M 3.1.	
Handlungsbereich	Schwerpunktaufgabe Elementarisierung
Projekt	Entwicklung und Bau einer „Infobox“
Schwerpunkt	• Aufbau einer niedrigschwelligen Erlebnisausstellung • „Reformation in 45 Minuten“
zu touristischer Zielstellung:	• Standortförderung • Kooperation • Qualifizierung
Beschreibung und Einzelschritte	Es wird eine elementar und niedrigschwellig gestaltete Ausstellung eingerichtet. Der Standort ist zentral gelegen, etwa am Busparkplatz oder am Besucherzentrum. Der Anspruch: jemand, der noch nie vertieft über „Martin Luther“ oder „Reformation“ nachgedacht hat, muss innerhalb von 45 Minuten eine Vorstellung davon bekommen. Die Infobox wird ein Erstinformationsmedium, von dem aus dann die Originalstätten, Kirchen und Museen besucht werden. vgl. oben zu 2.4.2.
Querschnittsverbindung	Infopavillons, Förderung Medien, Förderung Film/ Fernsehen
Akteure	• TourismusRegion Wittenberg e.V. • Entwicklerteam Arche Nebra • Stiftung Luthergedenkstätten • Religionspädagogen, Museumspädagogen, Theaterpädagogen, Medienpädagogen
Zeithorizont	Eröffnung spätestens 2017
Priorität und Erfordernis	ERSTE PRIORITÄT, Erfordernis: UNVERZICHTBAR

M 3.2.	
Handlungsbereich	Schwerpunktaufgabe Elementarisierung
Projekt	Förderung der Entwicklung qualifizierter populärwissenschaftlicher Medien
Schwerpunkt	Zu „2017“ erscheinende Flyer, Bücher und andere Medien sollen wissenschaftlich und theologisch qualifiziert sein
zu touristischer Zielstellung:	• Standortförderung • Kooperation • Qualifizierung
Beschreibung und Einzelschritte	In Blick auf die inhaltliche Seriosität des Themas besteht für alle Beteiligten ein Interesse daran, dass aus Anlass von „2017“ erscheinende Publikationen sowohl populär verständlich als auch wissenschaftlich sowie theologisch fundiert sind. Es ist daher ein System zu installieren, in dem Autorinnen und Autoren, Projektentwickelnde und Verlage bei der Erstellung ihrer Bücher und sonstigen Medien unterstützt werden. Elemente könnten beispielsweise sein: • Angebot an Verlage, aber auch Tourismusverbände etc., Textentwürfe zu redigieren • Aufbau einer Internetseite, auf der den Projektentwickelnden Basisformulierungen etwa zur Verwendung in touristischen Broschüren, aber auch aktuelle Forschungsergebnisse („wie war das wirklich mit dem Thesenanschlag?“) zur Verfügung gestellt werden • Einrichtung einer Beratungsstelle, die auf Anfrage spezielle Rechercheaufgaben übernimmt. • Durchführung von Seminaren, bei denen Religionspädagogen, Medienpädagogen, Museumspädagogen ihre Kompetenzen weitergeben.
Querschnittsverbindung	Unterstützung von Fernsehproduktionen, Infobox, Infopavillons
Akteure	• Luther Welcome Center als koordinierende Stelle • Stiftung Luthergedenkstätten • Museumspädagogen, Religionspädagogen • (kirchliche) Verlage • Tourismusverbände
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	Priorität: MITTEL, Erfordernis: SOLLTE

M 3.3.	
Handlungsbereich	Schwerpunktaufgabe Elementarisierung
Projekt	Aufbau einer Leitstelle zur Unterstützung von Film- und Fernsehproduktionen
Schwerpunkt	Film- und Fernsehproduktionen werden durch ganz praktische Hilfe unterstützt.
zu touristischer Zielstellung:	- Standortförderung - Qualifizierung
Beschreibung und Einzelschritte	In Ergänzung der unter Maßnahme 3.2. beschriebenen Förderung bei der Entwicklung qualifizierter populärwissenschaftlicher Medien wird insbesondere die Herstellung von Film- und Fernsehproduktionen unterstützt. Dies geschieht durch Schaffung einer Leitstelle (eine Aufgabe, die auch dem Luther Welcome Center übertragen werden könnte). Produktionsfirmen erhalten mit der Leitstelle eine one-stop-agency, die ihnen bei der Umsetzung ihres Projektes hilft und die notwendigen Verknüpfungen sowohl in inhaltlich-thematisch als auch technisch-organisatorischer Sicht schafft. - Aufgaben der Leitstelle sind beispielsweise: - Unterstützung bei der wissenschaftlichen und theologischen Entwicklung des Projektes (wie 3.2.) - Hinzuziehung von ausgewiesenen Expertinnen und Experten - Koordination der Kontakte zu Stadt, Kirche, ggf. betroffenen Grundstückseigentümern, - Beschaffung aller notwendigen Genehmigungen, - Beratung der Produktion bei der Suche nach geeigneten Drehorten (location scout). - Organisation von Übernachtung und Catering für die Filmteams
Querschnittsverbindung	Förderung Medien
Akteure	- Luther Welcome Center als koordinierende Stelle - Stadtverwaltung - Ortskirchen - Wirtschaftsförderungsgesellschaften - Werbegemeinschaften - TourismusRegion Wittenberg e.V. - Lutherstadt Wittenberg Stadtmarketing GmbH
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	Priorität: MITTEL, Erfordernis: SOLLTE

M 4.1.	
Handlungsbereich	Schwerpunktaufgabe Barrierefreiheit
Projekt	Bildung einer ressortübergreifenden Arbeitsgruppe Barrierefreiheit
Schwerpunkt	• Umsetzung der vorhandenen Studien
zu touristischer Zielstellung:	• Standortförderung • Kooperation • Ethik
Beschreibung und Einzelschritte	Die einzusetzende ressort- und trägerübergreifende Arbeitsgruppe hat die Aufgabe, die im Land vorhandenen Studien zum Thema „Barrierefreiheit“ auszuwerten und auf ihre Bedeutung für „Luther 2017“ zu prüfen. Es ist ein Maßnahmenplan zur Umsetzung vor Ort aufzustellen. Über ein Evaluationsinstrument ist die Umsetzung zu begleiten. Konkrete Projekte könnten sein: • Erstellung einer Informationsplattform im Internet, auf der interessierte Gewerbetreibende (etwa Hotels und Pensionen) Anregungen und weiterführende Links für die Umsetzung von Barrierefreiheit in ihren Betrieben erhalten, • Aufstellung eigener Zielvorgaben für Infrastrukturmaßnahmen, die über gesetzlich vorgeschriebene Standards hinausgehen (Beispiel: Beschilderung in Blindenschrift), • Aufbau einer Datenbank von Expertinnen und Experten (z.B. Gebärdendolmetscher/innen), • Einrichtung eines Begleitdienstes („Rollstuhlschiebedienst“) mit ehrenamtlichen Helfer/innen, • Entwicklung von barrierefreien Stadt-/ Kirchenführungen (mit Gebärdendolmetscher, mit Blindenführer) • Erstellung eines Stadtplanes für Behinderte, • Verkaufsstellen für Euro-WC-Schlüssel (für Gäste aus Übersee) einrichten, • Anlaufstelle schaffen für ambulante Notfalldienste - auch am Wochenende (Notfall-Pflege, Apotheke, aber auch Rolli-/ Brillen-/ Hörgeräte-Reparatur-Service) • Darstellung der Angebote (auch) in „normalen“ Publikationen vgl. oben zu 2.4.5.
Querschnittsverbindung	alle Aufgabenbereiche
Akteure	• Luther Welcome Center als koordinierende Stelle • Wohlfahrtsverbände (z.B. Diakonie / Rotes Kreuz / Volkssolidarität) • Sanitätsfachgeschäfte, Hörgeräteakustiker, Optiker, Apotheken • Wirtschaftsförderungsgesellschaften • Reiseveranstalter • Bauämter Stadt und Kirche
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	ERSTE PRIORITÄT, Erfordernis: UNVERZICHTBAR

M 5.1.	
Handlungsbereich	Schwerpunktaufgabe Servicequalität
Projekt	Durchführung von Sprachkursen
Schwerpunkt	• Englisch- und andere Fremdsprachenkenntnisse bei Mitarbeitenden in Tourismus und örtlichem Gewerbe ausbauen
zu touristischer Zielstellung:	• Qualifizierung • Standortförderung
Beschreibung und Einzelschritte	Angesichts der erwarteten internationalen Gäste ist die Förderung von Fremdsprachenkenntnissen unverzichtbar. Dies betrifft sowohl die Mitarbeitenden in den Restaurants und Hotels wie auch Mitarbeitende bei Museen, in Bussen und Bahnen, Apotheken und Ladengeschäften aller Art. Im Ergebnisse sind bei allen, die Kontakt mit internationalen Gästen haben, Basiskenntnisse Englisch vorauszusetzen. Neben Englisch sind je nach Interesse und Vorkenntnissen der zu qualifizierenden Mitarbeitenden weitere Sprachen zu fördern. Die Qualifizierungsmaßnahme berücksichtigt zwei Standards: • Vermittlung von Basiskenntnissen • Durchführung von Aufbaukursen Die Kurse können sowohl betriebsintern als auch in Kooperation mehrerer Betriebe durchgeführt werden. vgl. oben zu 2.4.4.
Querschnittsverbinding	alle Maßnahmen Servicequalität
Akteure	• Luther Welcome Center • Campus Wittenberg • Volkshochschulen • Sprachschulen • DEHOGA • Tourismusverbände
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	ERSTE PRIORITÄT, Erfordernis: UNVERZICHTBAR

M 5.2.	
Handlungsbereich	Schwerpunktaufgabe Servicequalität
Projekt	Entwicklung eines Lehrprogrammes „Reformation“
Schwerpunkt zu touristischer Zielstellung:	• Kirchlich- religiöse Grundkenntnisse vermitteln • Qualifizierung • Standortförderung • Kooperation
Beschreibung und Einzelschritte	Angesichts der erwarteten kirchlich/ religiös geprägten Gäste ist es unverzichtbar, dass bei allen Betroffenen Grundkenntnisse über den christlichen Glauben sowie religiösen Inhalt von „Luther 2017 – 500 Jahre Reformation“ vorhanden sind. Dies betrifft in erster Linie die Mitarbeitenden in den Hotels, die einen intensiven Kontakt mit den Gästen haben. Aber auch bei Mitarbeitenden in Restaurants und Museen ebenso wie in Verwaltungen und Institutionen kann eine Kenntnis der Motivation der Gäste hilfreich sein. Die Qualifizierungsmaßnahme berücksichtigt zwei Standards: • Vermittlung von Basiskenntnissen • Durchführung von Aufbaukursen Die Kurse können sowohl betriebsintern als auch in Kooperation mehrerer Betriebe durchgeführt werden.
Querschnittsverbindung	alle Maßnahmen Servicequalität
Akteure	• Luther Welcome Center • Evangelische Akademie • Predigerseminar, religionspädagogische Institute • Stiftung Luthergedenkstätten • Kirchengemeinden • DEHOGA • Tourismusverbände
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	ERSTE PRIORITÄT, Erfordernis: UNVERZICHTBAR

M 5.3.	
Handlungsbereich	Schwerpunktaufgabe Servicequalität
Projekt	Entwicklung von Informationsblättern „InfoClips“
Schwerpunkt zu touristischer Zielstellung:	• Serie von einfach handhabbaren Basisinformation • Qualifizierung • Kooperation
Beschreibung und Einzelschritte	Es wird eine Schriftenreihe entwickelt, in der verschiedene Basisinformationen kurz, knapp und übersichtlich zusammengestellt werden. Zielgruppe sind kleine Gewerbebetriebe und ihre Mitarbeitenden, die mit diesen Informationsblättern handhabbare und leicht umsetzbare Hilfen bekommen. Die Schriftenreihe steht in direktem, ergänzenden Bezug zu anderen (Qualifizierungs-) Maßnahmen. Um Unübersichtlichkeit zu vermeiden werden bewusst ganz verschiedene Themenbereiche in einer Schriftenreihe gebündelt. Jedes Infoblatt hat ein Format von maximal einer DinA4-Seite. Alle Informationen sind auch auf einer Webseite zugänglich. Themen könnten sein: • Basisvokabeln Englisch • Übersicht Basisvokabeln in 10 Sprachen • Übersicht über kirchliche Feiertage und ihre Bedeutung • Die 10 wichtigsten Ratschläge beim Umgang mit Körperbehinderten • Kleine Kulturkunde: was erwarten Amerikaner / Holländer / Schweden / Polen etc. wenn sie ein Hotel betreten • etc.
Querschnittsverbindung	Durchführung von Sprachkursen, Lehrprogramm „Reformation“, Barrierefreiheit
Akteure	• Luther Welcome Center als koordinierende Stelle • Fachorganisationen werden je nach Themenstellung hinzugezogen
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	Priorität: MITTEL, Erfordernis: SOLLTE

M 6.1.	
Handlungsbereich	Schwerpunktaufgabe Zielgruppe Kinder, Jugendliche und Studenten
Projekt	Entwicklung von Projekten in Schulen und Kindergärten
Schwerpunkt	• Örtliche Schulen und Kindergärten sollen in die Vorbereitungen einbezogen werden
zu touristischer Zielstellung:	• Standortförderung • Ethik
Beschreibung und Einzelschritte	In den Schulen und Kindergärten werden Projekte/ Projekttage durchgeführt, bei denen den Kindern „Luther 2017“ nahe gebracht wird. Dies geschieht zum einen durch Information, zum anderen aber auch durch Beteiligung. Es sind Wege zu finden, die Schulprojekte in geeigneter Weise öffentlich zu machen. Kindergarten-, Schul- und Jugendgruppen/ Schülervertretungen sollen aktiv einbezogen werden in die Veranstaltungen, insbesondere bei der Planung jugendgerechter Veranstaltungen. Das Projekt hat besondere örtliche Bedeutung für die Lutherstädte. Es könnte aber als Landesaufgabe betrachtet werden, dass alle Kinder und Jugendlichen einbezogen sind wenn „ihr Land“ Gastgeber eines solchen weltweiten Ereignisses ist. zur weiteren Begründung s.o. 2.4.5.
Querschnittsverbindung	Infobox, jugendgerechte Veranstaltungen, Bandfestival
Akteure	• Evangelische Akademie • Schulverwaltung • Schulen • Kindergärten • Religionspädagogen • Lehrerfortbildungsinstitute • Campus e.V. • WittenbergKultur e.V.
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	ERSTE PRIORITÄT, Erfordernis: UNVERZICHTBAR

M 6.2.	
Handlungsbereich	Schwerpunktaufgabe Zielgruppe Kinder, Jugendliche und Studenten
Projekt	Luther-Lauf
Schwerpunkt	• Der Luther-Lauf verleiht den Veranstaltungen ein jugendlich-sportliches Image und baut Vorurteile gegenüber „Kirche“ ab
zu touristischer Zielstellung:	• Standortförderung • Kooperation • Ethik
Beschreibung und Einzelschritte	Anknüpfung: 2010 - 2.500 Jahre Marathonlauf des Pheidippides Aus Anlass des Marathon-Jubiläums wird ein eigener Lauf gestartet, der allerdings ein besonderes Gepräge bekommt: • Er wird jährlich abwechselnd in Luther-Städten in Sachsen-Anhalt und Thüringen durchgeführt, • Erstlauf 2010 in Eisleben, 2011- 2016 an wechselnden Orten, 2017 Wittenberg, auch anschließend fortgesetzt • Er wird weniger sportlich, sondern mehr volkstümlich/ kirchlich geprägt: kirchliche (auch internationale) Jugend- und Schulgruppen einbeziehen in Halbmarathons, „Pfarrerlauf“, Kirchengemeinden feuern an, Begleitprogramm mit Gottesdiensten etc
Querschnittsverbindung	Einbeziehung der Bevölkerung, Projekte in Schulen und Kindergärten, Zielgruppe Kirchengemeinden
Akteure	• Luther Welcome Center • Sportvereine • Landessportbund • Christlicher Sportverband „Sportler ruft Sportler“ • EKD Sportpfarrer • Kirchengemeinden / Jugendgruppen • mit Sport und Freizeit verbundenes Gewerbe (Sportfachgeschäfte, Fahrradverleihe)
Zeithorizont	Vorbereitung 2009, erste Durchführung 2010 danach jährlich
Priorität und Erfordernis	Priorität: MITTEL, Erfordernis: SOLLTE

M 6.3.	
Handlungsbereich	Schwerpunktaufgabe Zielgruppe Kinder, Jugendliche und Studenten
Projekt	Unterstützung Jugendgerechte Veranstaltungen
Schwerpunkt	Jugendlich-sportliche Veranstaltungen bringen ein junges Image
zu touristischer Zielstellung:	Standortförderung
Beschreibung und Einzelschritte	Die Veranstaltung von jugendgerechten Angeboten sichtbar in den Innenstädten erhält eine höhere Priorität. Dies geschieht sowohl im Rahmen vorhandener Veranstaltungsreihen als auch bei zusätzlichen Sonderveranstaltungen. Entsprechende Initiativen durch die verschiedenen Akteure und Agenturen sind zu unterstützen. Ziel: Eine Reise nach Wittenberg muss für Jugendliche (Schüler, Konfirmanden) attraktiv („sexy“) werden. Beispiele für solche Veranstaltungen könnten sein: - Konzerte - Wettbewerbe der örtlichen Tanzschulen - im Sommer: Beachvolleyballturnier auf dem Marktplatz - im Winter: mobile Eislaufbahn zur weiteren Begründung s.o. 2.4.5. Zur Wichtigkeit eines jugendlich-sportlichen Images sei auch erinnert an den Kunden 2015: „Jeder vierte Konsument wird demnach im Jahr 2015 über 60 Jahre alt sein, zugleich aber in der Konsumwelt ein ‚forever young‘ erwarten“, s.o. S. 9
Querschnittsverbindung	Querschnittsaufgabe alle Veranstaltungsreihen
Akteure	- Stadtverwaltung - Jugendverbände - WittenbergKultur e.V. - Sportvereine - Sport-/ Fitnessclubs (PPP) - Veranstaltungsagenturen
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	ERSTE PRIORITÄT, Erfordernis: UNVERZICHTBAR

M 6.4.	
Handlungsbereich	Schwerpunktaufgabe Zielgruppe Kinder, Jugendliche und Studenten
Projekt	Ausbau jugend- und familiengerechter Unterkünfte
Schwerpunkt	Jugendliche Gäste und Familien brauchen angemessene und bezahlbare Unterkünfte
zu touristischer Zielstellung:	Standortförderung
Beschreibung und Einzelschritte	Zur Förderung eines jugendlichen und familiengerechten Tourismus sind in allen Lutherstädten (in Wittenberg: auch zusätzlich zum neuen DJH-Jugendgästehaus) preisgünstige Unterkunftsmöglichkeiten zu entwickeln und zu unterstützen. Um solche Unterkünfte etwa für Konfirmandengruppen attraktiv zu machen ist dabei auch die Möglichkeit zu Selbstversorgung, Matratzenlager etc. (also low budget Tourismus) zu schaffen. Zu den möglichen Optionen kann der Ausbau kirchlicher Gästehäuser gehören. Für die Region Wittenberg beträfe dies aus dem Bereich der Mitglieder des TourismusRegion Wittenberg e.V. insbesondere - LutherCamp / Marina Camp Elbe in Wittenberg - Campingpark Bergwitzer See - Ferendorf am Flämingbad Coswig - auch: CVJM-Haus Gloecknerstift Wittenberg und Begegnungsstätte Ruderclub Wittenberg (keine Mitglieder) Die Maßnahme setzt eine Vorgabe aus dem Masterplan Tourismus um, „spezifisch an den Schwerpunktthemen ausgerichtete Beherbergungseinrichtungen zu entwickeln, um die Ansprüche der jeweiligen Kundengruppen besser als bisher zu bedienen“ (dort: Maßnahme 12, S. 84)
Querschnittsverbindung	Infrastrukturentwicklung
Akteure	- Förderprogramme Jugendhilfe - Wirtschaftsförderungsgesellschaften - Kirchen - Firmen mit jugendlichem Produktimage (PPP)
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	ERSTE PRIORITÄT, Erfordernis: UNVERZICHTBAR

M 6.5.	
Handlungsbereich	Schwerpunktaufgabe Zielgruppe Kinder, Jugendliche und Studenten
Projekt	Christliches Bandfestival
Thematischer Schwerpunkt	Etablierung eines Events, der Gäste aus aller Welt anzieht
zu touristischer Zielstellung:	Standortförderung
Beschreibung und Einzelschritte	Um ein attraktives Großevent zu schaffen, das regelmäßig jugendliche Gäste anzieht, wird jährlich ein christliches Bandfestival durchgeführt. Der mehrtägige Event wird eingebettet in verschiedene Rahmenveranstaltungen. Dazu können Sportangebote ebenso gehören wie Themenführungen an den Lutherstätten. Die Unterbringung der Besucherinnen und Besucher erfolgt in einem Zeltlager. Zur Umsetzung ist zu prüfen, welche Finanzierungsmöglichkeiten oder auch logistische Unterstützung etwa durch die örtlichen Stadtwerke ergänzend zur Verfügung gestellt werden können.
Querschnittsverbindung	jugendgerechte Veranstaltungen, Zielgruppe Kirchengemeinden
Akteure	- Luther Welcome Center - Kirchen - kirchliche Jugendverbände - Stadtwerke/ Bauhof - Reiseveranstalter/ Agentur
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	Priorität: MITTEL, Erfordernis: SOLLTE

M 7.1.	
Handlungsbereich	Schwerpunktaufgabe Zielgruppe Kirchengemeinden
Projekt	Erschließung neuer geistlicher Räume
Thematischer Schwerpunkt	Geistliche Räume werden Ruhezonen im Tourismusbetrieb
zu touristischer Zielstellung:	- Standortförderung - Ethik
Beschreibung und Einzelschritte	Für Besucherinnen und Besucher, Einzelreisende wie Gruppen, aber auch für Einheimische sind in den Lutherstädten „geistliche Räume“ zur Verfügung zu stellen. Sie dienen als Ruhepunkte im Sightseeing-Betrieb und sichern die geistliche Verankerung des Besuches ab. Dabei können – neben den großen Kirchen, auf die sich das touristische Interesse konzentriert – weitere bisher nicht zugängliche oder kaum erkennbare Kapellen und Kirchen geöffnet werden. Wünschenswert wäre ein einheitliches Signet/ Beschilderungssystem, das solche Räume erkennbar macht. Zusätzlich zu solchen bestehenden Kapellen (oder als Ersatz, falls solche Räume nicht vorhanden sind), könnten geistliche Räume auch neu eingerichtet werden. So könnten beispielsweise leer stehende Läden ohne viel Aufwand zu einem „Raum der Stille auf dem Weg“ werden. Die Normalität und Sichtbarkeit eines solchen Raumes enthebt ihn der mystischen Unzugänglichkeit und wirkt daher vielleicht auch auf diejenigen einladend, die sonst keine Kirche zum Gebet betreten würden. Die Maßnahme entwickelt eine Handlungsempfehlung der Studie „SpiritueLLer Tourismus“ weiter (dort: S. 65).
Querschnittsverbindung	alle Maßnahmen Zielgruppe Kirchengemeinden
Akteure	- Kirchengemeinden - in Wittenberg: Predigerseminar
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	ERSTE PRIORITÄT, Erfordernis: UNVERZICHTBAR

M 7.2.	
Handlungsbereich	Schwerpunktaufgabe Zielgruppe Kirchengemeinden
Projekt	Gebetspfad entwickeln
Schwerpunkt zu touristischer Zielstellung:	• Ein Pfad durch die Stadt für ein spirituelles Erleben • Standortförderung • Ethik
Beschreibung und Einzelschritte	Der Gebets-Pfad führt quer durch die Stadt zu den verschiedenen Points of Interest. Anders aber als ein Stadtrundgang regt er dazu an, an den jeweiligen Stationen inne zu halten, zu beten, zu meditieren, vielleicht zu singen. Basis ist ein Büchlein, das für jede Station einen Luther-Text, ein Gebet und eine Choralstrophe vorschlägt. Damit ausgestattet kann der „Gebets-Pfad“ alleine, aber auch in einer Gruppe gegangen werden. Wichtigstes Element zur Umsetzung wäre die Erstellung eines solchen begleitenden Büchleins, das dann (über das Luther Welcome Center) an Reisende verkauft wird. Eine Markierung der einzelnen Stationen im Ortsbild wäre wünschenswert, ist für die Umsetzung aber nicht zwingend notwendig.
Querschnittsverbindung	alle Maßnahmen Zielgruppe Kirchengemeinden
Akteure	• Luther Welcome Center als koordinierende Stelle • Autor/ Autorin Büchlein
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	Priorität: MITTEL, Erfordernis: SOLLTE

M 7.3.	
Handlungsbereich	Schwerpunktaufgabe Zielgruppe Kirchengemeinden
Projekt	Kirchliche Kommunikationswege nutzen
Schwerpunkt	• Kirchliche Kommunikationswege werden für das Tourismusmarketing geöffnet
zu touristischer Zielstellung:	• Standortförderung • Kooperation • Interessenvertretung
Beschreibung und Einzelschritte	Angesichts der dargestellten besonderen Zielgruppe ist es notwendig, für das Tourismusmarketing in die Kommunikationsstrukturen der Zielgruppe einzudringen. Dazu gehören • Nutzung christlicher Internetplattformen • Schaltung von Anzeigen in kirchlichen Zeitungen • Zusammenarbeit mit Kirchenredaktionen • Einspeisung von Informationen in kirchliche Dienstpostverteiler • virales Marketing („Mund-zu-Mund-Propaganda“)
Querschnittsverbindung	Aufbau Kommunikationsstruktur
Akteure	• Luther Welcome Center als koordinierende Stelle • Leistungsanbieter aus Kirche und Tourismus
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	ERSTE PRIORITÄT, Erfordernis: UNVERZICHTBAR

M 8.1.	
Handlungsbereich	Schwerpunktaufgabe Mitwirkung an Infrastrukturentwicklung
Projekt	Beteiligung an Ausschüssen
Schwerpunkt	Anliegen des Tourismus müssen bei allen Infrastruktur-entscheidungen berücksichtigt werden
zu touristischer Zielstellung:	- Interessenvertretung - Kooperation - Standortförderung
Beschreibung und Einzelschritte	Für eine nachhaltige und sinnvolle Entwicklung der Infrastruktur ist es notwendig, dass die aus touristischer Sicht vorzubringen- den Anliegen (neben städtebaulichen, denkmalpflegerischen, kirchenhistorischen und sonstigen Gesichtspunkten) schon in der Planungsphase Berücksichtigung finden. Anders formuliert: die schönsten Gebäude nutzen nichts, wenn sie für die Gäste nicht erreichbar sind. Es ist daher dafür Sorge zu tragen, dass in allen die Infrastrukturentwicklungen betreffenden Arbeitsstäben Personen vertreten sind, die dort die Sichtweise des Tourismus vertreten. Beispiele für ein besonderes Interesse sind unter anderem: - Gestaltung des Besucherzentrums, Zugänglichkeit, Vor- fahrtmöglichkeit für Reisebusse, - Bau der Infobox (Maßnahme M 3.1.) - Positionierung der Stadtinformation/ Luther Welcome Center, - Entwicklung eines Busterminals, Schaffung von Buspark- plätzen, Bus-Service-Center (Ruheraum, Waschplatz, Müll) - Einrichtung eines BusShuttle-Systems zum Bahnhof, zu den Parkplätzen sowie zu Beherbergungseinrichtungen im Umland, - allgemeine Fragen der Verkehrslenkung, - Umweltschutzfragen (Nutzung ‚grüner‘ Strom, Klima- neutralität)
Querschnittsverbindung	alle Arbeitsbereiche
Akteure	- Luther Welcome Center als koordinierende Stelle - Stadtverwaltung - Geschäftsstelle Luther 2017 - alle Arbeitsstäbe
Zeithorizont	Start sofort, durchgehend
Priorität und Erfordernis	ERSTE PRIORITÄT, Erfordernis: UNVERZICHTBAR

M 8.2.	
Handlungsbereich	Schwerpunktaufgabe Mitwirkung an Infrastrukturentwicklung
Projekt	Konzeptentwicklung für ein Touristisches Großresort
Schwerpunkt zu touristischer Zielstellung:	• Ein Großresort in der Region Wittenberg ansiedeln • Standortförderung
Beschreibung und Einzelschritte	Der Masterplan Tourismus empfiehlt die Entwicklung von „touristischen Großresorts“ in Sachsen-Anhalt. Demnach ist die Ansiedlung von „mindestens 2- 3 touristischen Großresorts mit mindestens 500 Betten erforderlich“. Ausdrücklich wird darauf verwiesen, welche positiven Effekte ein Großresort auch für andere Anbieter hat, wenn durch das Resort der Bekanntheitsgrad der gesamten Region gesteigert wird. Voraussetzung ist die „Berücksichtigung machbarer Konzeptideen“. Insbesondere kommt es darauf an, einem Resort im Rahmen einer Benchmarkanalyse einen eigenen Charakter zu geben. Im Rahmen dieser Maßnahme ist ein Konzept zu entwickeln, das die Tragfähigkeit und Umsetzbarkeit des Themas „Wie sich die Welt durch Martin Luther und die Reformation verändert hat“ für ein touristisches Großresort prüft. In das Großresort integrierte Elemente könnten beispielsweise sein: • Medienpädagogische Werkstatt „Vom Buchdruck zum Internet“ • Reiterhof „Unterwegs wie zu Luthers Zeiten“ • architektonische Trennung der Häuser nach mittelalterlichen Ständen (Bürger, Adel, Geistliche) • Einkaufspassage mit Kunsthandwerk „Straße der Zünfte“ • Kinderspielplatz „Wartburg“ • Wasserlandschaft Im Ergebnis ist anzustreben, ein touristisches Großresort in der Tourismus-Region Wittenberg anzusiedeln. vgl. Masterplan, Maßnahme 11 (S. 82)
Querschnittsverbindung	
Akteure	• TourismusRegion Wittenberg e.V. als koordinierende Stelle • Wirtschaftsförderungsgesellschaften • Konzeptentwicklung durch Projektagentur • Themenentwicklung durch Religions-/ Medienpädagogen
Zeithorizont	Eröffnung vor 2017
Priorität und Erfordernis	Priorität: MITTEL, Erfordernis: SOLLTE

Bibliografie

Aus der Zukunft lernen: *Der Kunde 2015*, Österreich Werbung, Wien 2006

Permanente *Gästebefragung* Sachsen-Anhalt 2006/07. Berichtsband mit Endergebnissen, Köln/ Potsdam 2007

Jens-D. Kosmale und Christian Utpatel, *Kirche und Tourismus*, Ein Diskussionsbeitrag zu Perspektiven von Annäherung und Kooperation nach dem Luther-Jahr 1996, hrsg. vom Evangelischen Arbeitskreis Freizeit-Erholung-Tourismus, Hannover 1997

Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt, Handlungsstrategie 2004- 2008, Köln/ Potsdam 2004

Studie „Entwicklung eines Strukturkonzeptes *Pilgerbüro*“, TourismusRegion Wittenberg e.V., Lutherstadt Wittenberg 2007

Hans-Joachim Lange, *Pilgern theologisch* – wie es wurde, was es war und was evangelisch pilgern ist, Fundort: www.kirche-im-tourismus.de/texte/pilgern-hj-lange.htm [28.09.2007], Rinteln 2006

Aline Schulz und Marco Saviano, *Religiöses Reisen* in Deutschland, Diplomarbeit, Heilbronn 2006

Reporter, Der Infodienst für Kirche und Touristik zum Luther-Jahr '96, Band 1- 7, Halle 1995- 1996

Spiritueeller Tourismus in Sachsen-Anhalt, Potenzialanalyse und Handlungsempfehlungen für eine besondere Reiseform, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Band 19, Magdeburg/ Lutherstadt Wittenberg 2006

Michael Konken, *Stadtmarketing*. Kommunikation mit Zukunft, Meßkirch 2004

Luther entdecken, herausgegeben von der Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt und dem Landesinstitut für Lehrerfortbildung, Lehrerweiterbildung und Unterrichtsforschung von Sachsen-Anhalt, Wittenberg 2005

Kirche der Freiheit. Perspektiven für die evangelische Kirche im 21. Jahrhundert, Ein Impulspapier des Rates der EKD, Hannover 2006

Ratgeber Barrierefrei in Sachsen-Anhalt, Reihe ServiceQualität Sachsen-Anhalt, Heft 4, März 2006

Strategien zur Stärkung des Tourismus in den neuen Bundesländern. Ein Projekt des Forschungsprogramms „Aufbau Ost“ des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. Kurzfassung der Ergebnisse, Berlin Oktober 2007

„*Tourismus für Alle*“. Handbuch barrierefreier Tourismus in Sachsen-Anhalt, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Band 11, Magdeburg 2002