



BACHELORARBEIT

Herr
Christoph Hemmann

**Die Lutherdekade als Chance
zur Erweiterung des Destinati-
onsportfolios der Stadt Eisen-
ach**

2012

BACHELORARBEIT

Die Lutherdekade als Chance zur Erweiterung des Destinati- onsportfolios der Stadt Eisen- ach

Autor/in:

Herr Christoph Hemmman

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM09w2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Dipl.-Soz.Päd. Monika Dombrowsky

BACHELOR THESIS

The Luther Decade as an opportunity to expand the portfolio of the destination of Eisenach

author:

Mr. Christoph Hemmann

course of studies:

Businessmangement

seminar group:

BM09w2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Dipl.-Soz.Päd. Monika Dombrowsky

Bibliografische Angaben

Hemmann. Christoph

Die Lutherdekade als Chance zur Erweiterung des Destinationsportfolios der Stadt Eisenach

The Luther Decade as an opportunity to expand the portfolio of the destination of Eisenach

67 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	1
1.3 Aufbau der Arbeit	2
2 Das touristische Produkt.....	3
2.1 Definition touristisches Produkt	3
2.2 Produktpolitik	5
2.3 Analyse der touristischen Produkte und des Potentials	6
2.3.1 Bestandsaufnahme	6
2.3.2 Bewertung.....	7
3 Die Lutherdekade	9
3.1 Die Entstehung einer Idee.....	9
3.2 Aufgabe der Lutherdekade.....	10
3.3 Inhalt der Lutherdekade und deren Projekte.....	11
3.4 Die DZT und ihre Verbindung zur Lutherdekade	14
4 Die Destination Eisenach.....	18
4.1 Tourismusinfrastruktur und touristische Kennzahlen	18
4.2 Verkehrsanbindung	19
4.3 Hotel- und Gastronomieangebot	20
4.4 Kulturangebot.....	21
4.5 Gästezahlen und Übernachtungen.....	22
5 Luther und Eisenach – eine Aufgabe.....	23
6 Maßnahmen zur Weiterführung des Themas Lutherdestination Eisenach	27
6.1 Bündelung und Koordinierung der Interessen der Zielgruppen.....	27
6.1.1 Die evangelische Kirche in Deutschland	28
6.1.2 Die Eisenach-Wartburgregion Touristik GmbH (EWT).....	30
6.1.3 Das Aktionsnetzwerk Lutherdekade	33

6.2	Maßnahmenkatalog	35
6.2.1	Corporate Identity	35
6.2.2	Qualitätszirkel	36
6.2.3	Aktive Kommunikationspolitik.....	37
7	Ausblick.....	39
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlage I	XIII
	Anlage II.....	XIX
	Anlage III	XXIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXVIII

Abkürzungsverzeichnis

APP	Applikation
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CI	Corporate Identity
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
e.V.	eingetragener Verein
ebd.	Ebenda
EKD	evangelische Kirche Deutschland
EKM	evangelische Kirche Mitteldeutschland
EWT	Eisenach Wartburg Touristik GmbH
f.	folgend
ff.	fortfolgend
ggf.	gegebenenfalls
GmbH.....	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GVE	Gewerbeverein Eisenach 1991 e.V.
ICE	Inter City Express
KVG	Kommunale Verkehrsgesellschaft mbH
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
o.J.	ohne Jahr
o.V.	ohne Verfasser
PR	Public Relations
S.	Seite
SEP	strategische Erfolgsposition
SS	Sommersemester
u.a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locators
USP.....	Unique Selling Proposition
Vgl.	Vergleiche

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Produktentwicklung im Tourismus	5
Abbildung 2: Logo der Lutherdekade 2008 - 2017	11
Abbildung 3: Logo der DZT	17
Abbildung 4: UNESCO Weltkulturerbe: Die Wartburg.....	22
Abbildung 5: Das Lutherhaus in Eisenach	24
Abbildung 6: Die Lutherstube auf der Wartburg.....	25
Abbildung 7: Herr Luther und die Wartburg	26
Abbildung 8: Norbert Tödter	XVIII
Abbildung 9 Sandra Blume.....	XXII
Abbildung 10 Christian Hirte.....	XXVII

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

In den letzten Jahren ist ein steigender Wettbewerb im Bereich der deutschen Destinationen zu verzeichnen gewesen. Vergleichbare touristische Angebote wie der Lutherweg, das Lutherhaus oder ähnliche touristische Angebote zum Thema Luther werden in mehreren deutschen Destinationen angeboten. Daher ist es wichtig, eine zunehmende Transparenz über moderne und klassische Medien zu haben, um dieser Konkurrenzsituation zwischen Tourismusstandorten und -regionen einen Schritt voraus zu sein. In diesem Zusammenhang haben verschiedene Destinationen und Regionen die Möglichkeit genutzt, sich über professionelle Marketingkonzepte von ihren Mitbewerbern zu differenzieren und ihren Gästen ein umfassendes touristisches Angebot zu präsentieren.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die Bachelorarbeit mit dem Thema „Die Lutherdekade als Chance zur Erweiterung des Destinationsportfolios der Stadt Eisenach“ soll Chancen und Möglichkeiten diskutieren, wie die Themenjahre der Lutherdekade 2017 für die Destination Eisenach genutzt und touristisch eingesetzt werden kann. Dafür bedarf es der Klärung, wie und ob man touristische Produkte in Eisenach überhaupt entwickeln kann. Können Kirche und der Tourismus überhaupt zusammenarbeiten, um Ihren Interessen gerecht zu werden?

Darüber hinaus soll auch die Eisenach Wartburgregion Touristik GmbH motiviert werden, sich aktiv und agierend auf dem Marktplatz Destination einzubringen, zu behaupten und gezielt dieses Themenmarketing zu nutzen, um noch mehr als Gäste aus aller Welt nach Eisenach zu locken.

Die Betrachtung der Funktionsweisen einer kooperativen Struktur (Kirche und Tourismus) und die Besonderheiten des „Luthermarketing“ stehen im Vordergrund der theoretischen Ausgangsbetrachtungen. Praxisorientiert werden die Erkenntnisse auf die Bedeutung des Luthermarketing für den Tourismusstandort Eisenach projiziert und zur Gestaltung eines Maßnahmenkataloges für die Integration einer professionellen Marketingarbeit zusammengefasst. Aus der Sicht des Verfassers ist es dazu notwendig, nicht nur das touristische Potential der Stadt Eisenach zu untersuchen, sondern auch die Bedeutung der Kirche hervor zu heben.

Das Thema Reformation ist ein Meilenstein in der deutschen Geschichte und für die Kirche. In Hinblick auf die Vermarktung der Lutherdekade ist es unumgänglich Kirche und Tourismus als eine Art „Ehepaar“ zu betrachten, die ein gemeinsames Ziel verfolgt, nämlich das Thema Luther und sein Wirken an die Zielgruppen zu kommunizieren.

1.3 Aufbau der Arbeit

Diese wissenschaftliche Arbeit beschreibt im ersten Teil (Kapitel zwei) das touristische Produkt. Um die Lutherdekade verkaufbar zu machen, müssen grundlegende Kriterien erfüllt werden, um touristische Produkte zu entwickeln. Kapitel drei beschäftigt sich mit der Lutherdekade. Neben der Begriffsabgrenzung wird im zweiten Teil des Kapitels der Bezug der DZT zum Thema Luther dargestellt. Kapitel vier beschreibt den touristischen „Ist Stand“ der Stadt Eisenach und der Bezug zu Luther. Der praktische Teil zum Thema Luther und der Lutherdekade 2017 schließt sich dann im fünften Kapitel an. Eine Auswahl touristischer Einrichtungen ihre eingesetzten touristischen Produkte zum Thema Luther werden in diesem Abschnitt erwähnt und einer Potenzialanalyse unterzogen. Im sechsten und letzten Teil dieser Arbeit wird versucht, einen möglichen Ausblick auf die Zeit nach der Lutherdekade 2017 zu geben.

Diese Arbeit enthält neben den klassischen Literaturuntersuchungen wichtige Meinungen und Äußerungen von Experten parat, die sich mit dem Thema Luther und Tourismus auseinander setzen. Die Gespräche wurden offen geführt und auf Tonband aufgezeichnet. Die gewählte Vorgehensweise bietet den Vorteil bzw. die Möglichkeit, optimal auf essentielle Fragen einzugehen und je nach Bedarf Bereiche tiefer, andere weniger tief zu bearbeiten. Der Verfasser entschied sich, die Befragung als problemzentrierten Interviews durchzuführen. Diese Art von Interviews entspricht im Prinzip dem fokussierten Interview. Hauptunterschied ist die geringere Standardisierung der Befragung. Problemzentrierte Interviews werden oft als Kompromiss zwischen leitfadensorientierten und narrativen (erzählenden) Gesprächsformen angesehen.¹

Die Gesamtheit der wissenschaftlichen Arbeit soll mit Expertenmeinungen untermauert werden, um eine zielgerichtete Analyse zu gewährleisten. Die daraus gewonnen Erkenntnisse sollen dazu genutzt werden, um zu beschreiben, ob es möglich ist, weiter touristische Produkte auch nach der Lutherdekade in Eisenach zu entwickeln.

¹ Vgl. Bortz, J., & Döring N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler: 3. Auflage, Heidelberg: Springer Medizin Verlag, Nachdruck 2005, S. 237

2 Das touristische Produkt

Im Allgemeinen werden die meisten Reiseentscheidungen von Touristen und Gästen nicht aufgrund einzelner Teilleistungen oder Teilattraktionen getroffen, sondern orientieren sich an der Gesamtheit des Angebotes einer Destination. Das touristische Produkt einer Destination setzt sich aus verschiedenen Leistungsbündeln zusammen, die in ihren Beziehungen und Wechselwirkungen untereinander den Aufenthalt des Gastes wesentlich bestimmen und einen erheblichen Einfluss auf seine Zufriedenheit und den positiven Erlebniswert der Reise ausüben.

2.1 Definition touristisches Produkt

Das Zusammenwirken der verschiedenen Angebotsfaktoren, die einzelne Gästebedürfnisse ansprechen und bedienen, bildet die Grundlage einer gelungenen Reise. Denn der Gast nimmt das touristische Angebot als Gesamterlebnis wahr und fügt die einzelnen Teilleistungen wie Puzzleteile aneinander. Er beurteilt seinen Aufenthalt anhand der Angebotseinheit der Destination. Die einzelnen Leistungsträger einer Destination erstellen für den Gast ein Portfolio an verkaufbaren touristischen Produkten und Dienstleistungen.² Hier ist ganz klar zu erkennen, dass ohne ein Leistungsbündel verschiedener Dienstleister kein touristisches Produkt entsteht. Was wäre eine kulturhistorische Sehenswürdigkeit ohne einen Gästeführer, regionale Verköstigungen oder Souvenirshops? Was wäre, wenn Reisegruppen keine Übernachtungs- oder Einkaufsmöglichkeiten hätten? All das sind Teilleistungen, die das Angebot einer Destination wie Eisenach ausmachen und in seiner Komplexität ein touristisches Produkt entstehen lässt.

Eine Abgrenzung der touristischen Produkte hat FREYER wie folgt vorgenommen:

Immaterialität

Touristische Leistungen kann man weder berühren noch sehen. Sie sind auch schwer zu beschreiben. Der Kunde kann diese nicht vorher ausprobieren. Das hat zur Folge, dass die Bewerbung dieser Produkte anders erfolgen muss als bei anderen Produkten.

² Vgl. Bieger, Thomas: Management von Destinationen und Tourismusorganisationen: 7. Auflage, München/ Wien: Verlag Oldenbourg, 2008, S. 82f.

Abstraktheit

Das Produkt Tourismus ist eine zusammengesetzte Leistung aus den Komponenten Raum, Zeit und Person (Motiv); es unterscheidet sich in jeder produzierten Einheit von Land zu Land, von Zeit zu Zeit und von Reisendem zu Reisendem.

Vergänglichkeit

Touristische Produkte können meistens nicht gelagert werden. Kann ein Reiseveranstalter sein Bettenkontingent nicht verkaufen, verfällt diese Leistung.

Uno-actu Prinzip

Die touristische Leistungserstellung und deren Verwendung fallen zeitlich und örtlich zusammen. Die Bereitstellung eines Transferbusses zum Hotel stellt eine typische Leistung im Rahmen einer Pauschalreise dar. Diese Leistung wird zum vereinbarten Zeitpunkt bereitgestellt.

Verbrauch am Ort der Leistungserstellung

Die Reisenden müssen zum Ort der Leistung kommen. Der Verbrauch erfolgt am Ort des Produzenten: Die All- Inclusive- Leistung wird vom Hotel bereitgestellt und im Hotel konsumiert.

Integration eines externen Faktors

Touristische Leistungen wie Hotelaufenthalte oder gastronomische Angebote sind nur möglich, wenn der Gast anwesend ist, um den Konsum vorzunehmen. Der Tourist wird damit – als sogenannter „externer Faktor“ – in die Leistungserstellung integriert.³

³ Vgl. Freyer, Walter: Tourismus-Marketing: marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft: 7. Auflage, München / Wien, Verlag Oldenbourg, 2011, S.430 ff.

2.2 Produktpolitik

Die Produktpolitik ist eines der wichtigsten Instrumente für jedes Unternehmen. Besonders für touristische Unternehmen ist sie unabdingbar, da sie die touristischen Produkte und Dienstleistungen optimal an die Zielgruppenanforderungen anpassen muss. Die Produkt- oder Programmpolitik hat in Verbindung mit den anderen Elementen des Marketing-Mix⁴ das Ziel, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden mit den Produkten und Dienstleistungen der Destination zu befriedigen.

Die Produktpolitik eines Unternehmens ist das Resultat aller Entscheidungen, die sich auf die Gestaltung bestehender und zukünftiger Produkte des Unternehmens beziehen.⁵ Um die Entwicklungsphasen eines Produkts im Tourismus innerhalb der Produktpolitik zu wissen, zeigt die Abbildung 1 einen solchen Ablauf.



Abbildung 1 Produktentwicklung im Tourismus⁶

⁴ Anmerkung des Verfassers: Anderer Elemente des Marketing Mix sind Entgeldpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik

⁵ Vgl. Homburg, Ch.; Krohmer, H.: Marketingmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2009, S.458 ff.

⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Schellhase, Ralf: Marketing II – Skript zur Vorlesungsreihe (SS 2011). Mannheim, 2011

2.3 Analyse der touristischen Produkte und des Potentials

Die Analyse des touristischen Potentials einer Stadt wie Eisenach um das Produkt Lutherdekade erfolgreich zu verkaufen, umfasst zwei wichtige Phasen:⁷

- Die Bestandsaufnahme der aktuellen touristischen Situation, in der das Angebot, die Nachfrage, die Konkurrenz und die Trends untersucht werden (Im Kapitel fünf werden die aktuellen touristischen Produkte zum Thema Luther erfasst).
- Die Bewertung, bei der auf Grundlage der Ergebnisse der Analysephase Stärken und Schwächen der Region definiert und Chancen und Risiken der touristischen Entwicklung ermittelt werden. Die Bewertung gibt letztendlich auch eine Entscheidungshilfe ob eine Stadt wie Eisenach das Potential hat, touristische Produkte zu entwickeln oder nicht.

2.3.1 Bestandsaufnahme

In dieser ersten Phase sollten möglichst umfassende Informationen zur aktuellen Tourismussituation zusammengestellt werden.

Hierzu gehören Daten zum touristischen Angebot, der Nachfrage, der Konkurrenz und Trends zum Thema Luther (Kulturtourismus und spirituelles Reisen).

Neben dem touristischen Angebot sollten auch

- die Tourismusorganisation,
- das Tourismusmarketing,
- der touristische Aus- und Fortbildungsbereich,
- bestehende Kooperationen und mögliche Partner sowie
- Fördermöglichkeiten analysiert werden.

⁷ Vgl. Freyer, Walter: Tourismus-Marketing: marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft: 7. Auflage, München / Wien, Verlag Oldenbourg, 2011, S. 119 f.

Sehr hilfreich ist es außerdem, einige wirtschaftliche Kennzahlen für die Region zu errechnen. Hierzu gehören insbesondere die Ermittlung des touristischen Umsatzes, der durch Tourismus erzielten Wertschöpfung sowie der tourismusabhängigen Arbeitsplätze.

Diese Kennziffern, die jährlich neu zusammengestellt werden sollten, dienen den Tourismusverantwortlichen in der Region als wichtige Orientierungshilfen für die weitere Entwicklungsstrategie. Während die internen Informationen zur Bestimmung der eigenen Stärken und Schwächen dienen, müssen die wichtigsten externen Rahmenbedingungen ebenfalls erfasst werden. Denn auch der touristische Anbieter benötigt Informationen über seine Marktpartner, insbesondere über die Nachfrage und die Konkurrenz. Auch zukünftige Einflüsse müssen bei der touristischen Entwicklung beachtet werden. Dabei spielen die sich ständig ändernden Trends eine große Rolle.

2.3.2 Bewertung

Durch eine Gegenüberstellung der Ergebnisse der Angebotsanalyse mit den Daten der Nachfrage-, und Konkurrenzanalyse können individuelle Stärken und Schwächen des Gebietes bestimmt werden. Werden diese Ergebnisse mit den Daten der Trendanalyse verglichen, so ergibt sich ein Chancen-Risiken-Profil für die zukünftige Tourismusentwicklung. Durch eine Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen mit den Chancen und Risiken kann die sogenannte „strategische Erfolgsposition“ (SEP) ermittelt werden. Mit diesem Begriff werden hervorstechende Eigenschaften und Fähigkeiten bezeichnet, die eine langfristige Überlegenheit gegenüber den Mitbewerbern verschaffen.⁸

Darüber hinaus ist es notwendig festzustellen, inwieweit die Region über eine Unique selling position (USP) verfügt. Als USP bezeichnet man ein einzigartiges Verkaufsargument, einen Leistungsvorsprung gegenüber anderen Angeboten, den der Gast aus seinen Bedürfnissen heraus als Vorteil erkennt.⁹

Aus diesen Ergebnissen von der Marktanalyse werden Ziele für das Marketing formuliert: Welche Märkte und Zielgruppen möchte und welche kann man realistisch erreichen? Wen will man ansiedeln? Wer soll den Standort besuchen?

⁸ Enthalten in: Europäische Beobachtungsstelle LEADER AEIDL (o.J.): Situationsanalyse des Tourismuspotentials einer Region. URL: <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-de/biblio/tourism/metho.pdf> (Stand 17.07.2012)

⁹ Vgl. Freyer, Walter: Tourismus-Marketing: marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft: 7. Auflage, München / Wien, Verlag Oldenbourg, 2011, S. 372

Was soll das ULP (Unique Local Proposition) des Standortes – das zentrale Argument für die Standortwahl von Investoren, Touristen u. a. sein? Welche Corporate Identity, welches Leitbild, welches Soll-Image und welche Position und damit welches Profil soll der Standort im Reigen der anderen Standorte einnehmen? Dieser Schritt ist in der Regel hoch politisch und verlangt besonders viel Abstimmungs- und Vorbereitungsarbeit.

In Kapitel 6 werden bezüglich Corporate Identity, Corporate Communication und dem Qualitätszirkel Stellung bezogen.

3 Die Lutherdekade

Am 31. Oktober 1517 veröffentlichte Martin Luther 95 Thesen gegen den Missbrauch des Ablasses. Der berühmte Thesenanschlag Luthers an die Tür der Wittenberger Schlosskirche gilt als Beginn der Reformation. Diese Tat löste eine weltweite Bewegung aus, welche die Menschen nicht nur in Deutschland, sondern auch in Europa und Amerika nachhaltig beeinflusste und die weltweit Spuren hinterließ. Die Reformation prägt neben Kirche und Theologie auch Musik und Kunst, Wirtschaft und Soziales, Sprache und Recht. Kaum ein Lebensbereich bleibt von der Reformation unberührt. Bereits für Martin Luther war der Beginn der Reformation ein Grund zu feiern. Zehn Jahre danach, am 1. November 1527, erinnerte er sich in geselliger Runde an die "Vernichtung der Ablässe vor zehn Jahren". Seither wurde des Thesenanschlags am Jahrestag mit Festakten gedacht und bis heute wird er als Reformationstag gefeiert.

Am 31. Oktober 2017 jährt sich der Thesenanschlag zum 500. Mal. Zu diesem Jubiläum wurde die Veranstaltungsreihe Lutherdekade ins Leben gerufen um an dieses Ereignis zu erinnern. In der Lutherdekade wird das weite Themenspektrum der Reformation in Themenjahren aufgenommen und entfaltet. So wird zum einen an die historischen Gedenkjahre (450. Todestag Melanchthons 2010 oder der 500. Geburtstag Lucas Cranachs d.J. 2015) angeknüpft. Zum anderen nimmt die Lutherdekade Impulse der Reformation auf, die bis in unsere heutige Zeit reichen.¹⁰

3.1 Die Entstehung einer Idee

Ein Jubiläum, das thematisch und strukturell so komplex ist, wie das Reformationsjubiläum bedarf eines Vorlaufs. Eine Zeit, in welcher die Inhalte herausgearbeitet werden, in der aber auch die nationale und internationale Öffentlichkeit durch Werbung und touristisches Marketing auf das Jubiläum vorbereitet wird. Die Grundlage, ein solches Projekt in die Realität umzusetzen, lastet auf mehreren Schultern. Nicht nur die Kirche ist an einem solchen Großereignis beteiligt, sondern auch die Politik, Wirtschaft, Kultur und der große Zweig der touristischen Unternehmen.

¹⁰ Enthalten in: o.V. (2012): Luther 2017. URL: www.luther2017.de (Stand 12.07.2012)

Statt willkürlich einen Zeitraum festzulegen, wurde der Beginn an ein historisches Datum geknüpft: die Ankunft Martin Luthers in Wittenberg zu Beginn des Wintersemesters 1508/09. Genau 500 Jahre später, im September 2008, startete die Vorbereitung des Reformationsjubiläums. In der Zählweise des 16. Jahrhunderts, die das Ausgangsjahr immer mitzählt, umfasst der Zeitraum 2008 bis 2017 zehn Jahre. Eine Dekade zur Hinführung auf das große Jubiläum. Am 21. September 2008 wurde die Lutherdekade in der Schlosskirche zu Wittenberg feierlich eröffnet.

3.2 Aufgabe der Lutherdekade

Um zu verstehen, was Luther für die Menschen tat, muss man nicht unbedingt ein Christ sein. Der Grundgedanke Luthers war die „Freiheit eines Christenmenschen“, und sollte als Aufruf für eine geistliche und geistige Revolution gedacht sein. Sie wurzelt nicht nur im neuen Glauben an Gott, sondern soll weit über den kirchlichen Raum hinaus auf Sprache und Bildung, Kultur und Wirtschaft, Soziales und Justiz etc. Einfluss nehmen und revolutionieren.

Seit den Tagen der Reformatoren sehen wir die Welt anders. Es gibt heute kaum einen Bereich in unserem Leben, der durch die Reformation nicht mit- und umgestaltet wurde. Die deutsche Sprache, wie wir sie heute kennen, entstand durch Luthers Bibelübersetzung, das Schulwesen wurde demokratisiert, weil Jungen und Mädchen in Stadt und Land gebildete, mündige Christen werden sollten, die die Bibel lesen und die Welt verstehen können. Das Wirtschaftsleben wurde dynamisiert und die Weltauffassung – nicht zuletzt in Konfessionen - pluralisiert. Das Staat und Kirche unterschiedlich sind und dass es Bürgerechte gibt, die unabhängig von Rasse und Glauben, von Geschlecht und Volkszugehörigkeit jedem Menschen eigen sind, sind ebenfalls Nachfolgen der Reformation.¹¹

Die große Aufgabe der Lutherdekade ist Deutschland wieder als weltoffener Gastgeber nach der WM 2006 zu präsentieren. Gastgeber zu sein ist ein uraltes biblisches Thema und soll uns erinnern wer wird sind und was uns ausmacht. In dieser schnelllebigen Zeit ist es wieder wichtig ein bisschen Ruhe zu finden und sich selbst zu spiegeln.¹²

¹¹ Enthalten in: o.V. (2012) Luther 2017. URL: <http://www.luther2017.de/7427-die-lutherdekade-luther2017-500-jahre-reformation> (Stand 12.07.2012)

¹² Vgl. Blume, Sandra: Aktionsnetzwerk Lutherdekade. Mündliche Mitteilung vom 10. Juni 2012.

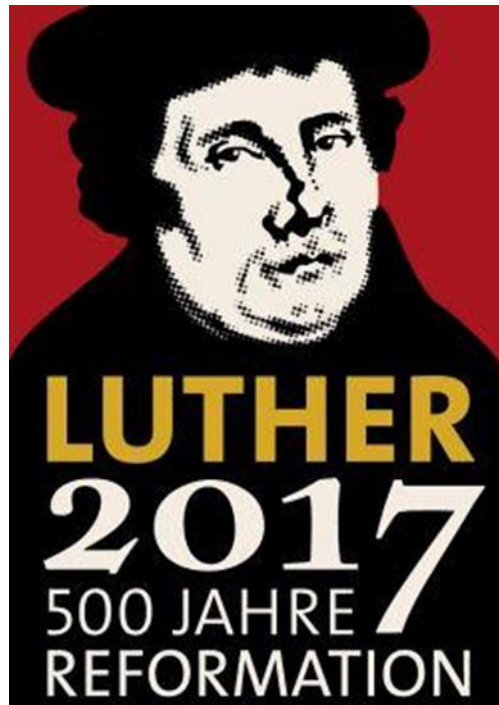


Abbildung 2 Logo der Lutherdekade 2008 - 2017¹³

3.3 Inhalt der Lutherdekade und deren Projekte

Martin Luther bietet mit seiner Persönlichkeit und seinem Werk als Reformator und Wissenschaftler viele Anknüpfungspunkte für kulturinteressierte, religiöse Gruppen und Vertreter von Kirchen und Universitäten. Für die Reisenden aus aller Welt ist der Besuch der authentischen Orte von besonderer Bedeutung. Um das weite Spektrum Lutherdekade mit Inhalten zu füllen, wurden Themenjahre entwickelt um an die Bereiche zu erinnern, die die Reformation besonders beeinflusst hat.

¹³ Quelle: <http://www.eann.de/wp-content/uploads/2010/11/lutherdekade.jpg> (Stand 05.7.2012)

Die Lutherdekade und Ihre Themenjahre

2008 Eröffnung Lutherdekade

2009 Reformation und Bekenntnis (500. Geburtstag Calvins)

Calvin gilt als ein „Gründungsvater“ des reformierten Protestantismus, mit weltweit ca. 80 Millionen Mitgliedern. Im Jubiläumsjahr rücken unter anderem sein Kirchenverständnis und seine Wirtschaftsethik in den Fokus. Wegweisend bis heute ist auch das Bekenntnis der Barmer Theologischen Erklärung vor 75 Jahren.

2010 Reformation und Bildung (450. Todestag Philipp Melanchthons)

Der 450. Todestag Philipp Melanchthons, des „Praeceptor Germaniae“ („Lehrer Deutschlands“), lädt zur Auseinandersetzung mit den Bildungsimpulsen der Reformation ein: Demokratisierung von Bildung, Einheit von Glaube und Bildung sowie Grundlegung von Allgemeinbildung.

2011 Reformation und Freiheit

Der mündige Christenmensch steht im Mittelpunkt der Reformation. Mit der Taufe ist das allgemeine Priestertum aller Glaubenden verbunden. Der aufrechte Gang unter Gottes Wort und zugleich die solidarische Hinwendung zum Mitmenschen sind die beiden Pole reformatorischer Freiheit.

2012 Reformation und Musik

Die Reformation legte einen Grundstein der europäischen Musikkultur – vom Gemeindegesang bis zur Hausmusik. Dafür stehen Komponisten wie Bach, Schütz, Telemann und Händel, aber auch der Leipziger Thomanerchor, der 2012 sein 800-jähriges Bestehen feiert. Es gilt, diese reiche Tradition lebendig zu halten und neue Wege zu erproben.

2013 Reformation und Toleranz

Ökumenische Gemeinsamkeit ohne nationale oder konfessionelle Begrenzung - das ist ein Anspruch der „Lutherdekade“ 450 Jahre nach Abschluss des Konzils von Trient (1563) und 40 Jahre nach der Leuenberger Konkordie als Zeugnis der innerprotestantischen Ökumene. Und dabei dürfen die intoleranten Seiten der Reformation nicht verschwiegen werden.

2014 Reformation und Politik

Obrigkeit und Mündigkeit, Glaube und Macht, Gewissensfreiheit und Menschenrechte – das sind Themen der Reformation und zugleich der Gegenwart, die eine breite Diskussion in Kirche und Gesellschaft verdienen.

2015 Reformation - Bild und Bibel

Anlässlich des 500. Geburtstages des jüngeren Cranachs kommt die Kunst der Reformationszeit in den Blick. Die Reformation war auch eine Medienrevolution. Eine neue Wort- und Bildsprache entstand. Welche „Bilder“ findet der Glaube heute und wie wird diese Botschaft durch Medien, Bild und Sprache vermittelt?

2016 Reformation und die Eine Welt

Von Wittenberg ging die Reformation in die Welt. Über 400 Millionen Protestanten weltweit verbinden ihre geistig-religiöse Existenz mit dem reformatorischen Geschehen. Am Vorabend des Reformationsjubiläums werden die globalen Prägekräfte im Mittelpunkt stehen.

2017 Reformationsjubiläum

Das Jubiläumsjahr „500 Jahre Reformation“ wird weltweit mit kirchlichen und kulturellen Veranstaltungen, Tagungen und großen Ausstellungen gefeiert werden – Höhepunkt der Lutherdekade, jedoch nicht das Ende der Begegnung mit Luthers Leben und Werk.¹⁴

¹⁴ Enthalten in: o.V. (o.J.): Themejahre der Lutherdekade. URL: <http://www.ekmd.de/kulturtourismus/luther2017/themenjahre/> (Stand 12.07.2012)

3.4 Die DZT und ihre Verbindung zur Lutherdekade

Spirituelles Reisen spielt im Marketing der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) eine wichtige Rolle. Ein zentraler Meilenstein für die Marketingmaßnahmen des spirituellen Reisens ist das 500-jährige Jubiläum der Reformation, welches in der Lutherdekade von 2008 bis 2017 seine Umsetzung findet. In enger Kooperation mit der Geschäftsstelle Luther 2017, der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) und den Tourismusorganisationen der Bundesländer sowie wichtigen Lutherstädten in Deutschland wird die DZT das Thema mit umfangreichen Marketingmaßnahmen in definierten Schwerpunktmärkten umsetzen. Insbesondere die USA, Kanada, Skandinavien, Italien, Niederlande und Südkorea mit hoher protestantischer und lutheranischer Ausrichtung stehen im Fokus der gemeinsamen Aktivitäten.¹⁵ Herausragende Persönlichkeiten wie Martin Luther und das Reformationsjubiläum 2017 eignen sich, um im Ausland Aufmerksamkeit auf das Reiseland Deutschland zu lenken und zusätzliche Akzente im Kulturtourismus zu setzen. Mit einer international platzierten mehrsprachigen Website speziell zu diesem Thema unter www.germany.travel und zwei Filmproduktionen in Kooperation mit der Deutschen Welle sorgen wir für weltweite Aufmerksamkeit und bauen das Thema mit innovativen Maßnahmen im Onlinemarketing weiter aus.¹⁶

Zwei Themenjahre im Rahmen der Lutherdekade sind für die DZT-Aktivitäten von besonderer Bedeutung: 2012 steht unter dem Motto „Reformation und Musik“, 2015 dreht sich alles um Kunst und beleuchtet das Schaffen „Lucas Cranach des Jüngeren“, der in diesem Jahr seinen 500. Geburtstag begeht. Luther war nicht nur der Vater der Reformation, sondern legte auch einen Grundstein der europäischen Musikkultur. Dafür stehen herausragende Komponisten, wie z.B. Johann Sebastian Bach, der in enger Beziehung zu Martin Luther stand.

¹⁵ Enthalten in: o.V (2012): 500 Jahre Reformation 2017 mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten fest im DZT-Marketing verankert. URL: http://www.germany.travel/media/de/content/presse/de/pm_dzt_martin_luther.pdf (Stand 11.07.2012)

¹⁶ Vgl. Tödter, Norbert: Marketingleiter bei der Deutschen Tourismuszentrale: Mündliche Mitteilung vom 25.Juni.2012

Insbesondere durch den Themenschwerpunkt „800 Jahre Thomaner“ in Leipzig setzt die DZT in diesem Jahr die musikalische Ausrichtung der Lutherdekade um und bewirbt das Thema international mit umfangreichen Presse- und PR-Maßnahmen, Social-Media-Aktivitäten, gezielten Vertriebsmaßnahmen, Präsentationen auf wichtigen Branchen-events im Ausland sowie mit einem prominenten Auftritt auf ihrer Website www.germany.travel.¹⁷

Eingebettet in das Thema „Spirituelles Reisen“ informiert die Website über wichtige Lebensstationen Luthers, u. a. die Lutherstädte Wittenberg, Eisleben und Mansfeld, Torgau, Schmalkalden, die Wartburg in Eisenach, Erfurt, Augsburg, Coburg, Worms und Heidelberg, die eigene Akzente zum Thema Reformation und Musik setzen und besondere Schwerpunktthemen in der Lutherdekade belegen. Besonders Interessant ist u.a. eine interaktive Karte. Zudem werden bis Mitte April diesen Jahres Informationen zum „Lutherweg“ eingestellt, der in den Bundesländern Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen und Bayern die Wirkungsstätten Martin Luthers bis 2014 verbinden soll. Darüber hinaus werden die Lutherstädte durch die kulturtouristische Initiative „Wege zu Luther e.V.“ in Mitteldeutschland und den Europäischen Tourismusverbund „Stätten der Reformation“ e.V. deutschlandweit vernetzt und im In und Ausland beworben.¹⁸

Die Lutherdekade in seiner Gesamtheit ist aus der Sicht der Touristiker schwierig zu vermarkten. Das sieht auch Norbert Tödter der Marketingleiter von der DZT so. Die Kirche als Initiator der Lutherdekade, hat andere Veranstaltungsstruktur als touristische Verbände, weiß der Experte zu berichten. Aus seiner Sicht sind die Touristiker diejenigen, die vermarkten können, was angeboten wird. Mit anderen Worten, so meint Herr Tödter, ist es die Aufgabe der EKD und der EKM, touristische Angebote zu liefern, um ein verkaufbares touristisches Produkt entstehen zu lassen. Im Gegensatz zu einer WM, wo man das Endprodukt kennt, ist die Lutherdekade mit all ihren Themenjahren ein Prozess, der sich entwickeln muss. Strukturen und Highlights werden erst langsam aufgebaut und geplant. Die DZT sucht ganz klar das Gespräch mit der EKD und erkennt eine gute Vernetzung mit den wesentlichen Akteuren, weiß der Experte zu berichten.

¹⁷ Enthalten in: o.V. (2012): 500 Jahre Reformation 2017 mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten fest im DZT-Marketing verankert. URL: http://www.germany.travel/media/de/content/presse/de/pm_dzt_martin_luther.pdf (Stand 11.07.2012)

¹⁸ Enthalten in: o.V. (2012): Die DZT-Themenübersicht. URL: <http://www.germany.travel/de/specials/spirituelles-reisen/spirituelles-reisen.html> (Stand 12.07.2012)

Aber Norbert Tödter stellt auch heraus, dass der Tourismus schon ans „ernten“ denkt, wobei sich die Lutherdekade noch in der Entwicklung und im „säen“ befindet. Das Bewusstsein der Akteure, sei es die Kirche oder die Touristiker, muss sich jetzt erst entwickeln, um ein touristisches Produkt zu werden.

Aus der Sicht des Verfassers bleibt es abzuwarten, wie die Landestourismusorganisationen und die Kirche zusammenarbeiten, um aus einer Idee einen Prozess entstehen zu lassen. Hierbei wird es ganz klar auf die Kommunikation ankommen. Herr Tödter von der DZT sieht den Prozess und das Ergebnis der Lutherdekade auch erst nach 2017: „Man wird aus Sicht der DZT erst nach 2017 erkennen, wie die Vernetzung der Akteure funktioniert hat und welche Produkte entstanden sind.“¹⁹

Luther und UNESCO-Welterbe in Deutschland

Einige bedeutende UNESCO-Welterbestätten sind auch zentrale Orte der Luthergeschichte, wie die Wartburg in Eisenach und die Luthergedenkstätten in Wittenberg und Eisleben. Deutschland steht derzeit mit 36 Kultur- und Naturstätten auf der Liste des UNESCO-Welterbes - für das Reiseland Deutschland eine bedeutende „Qualitätsmarke“ im internationalen Reiseverkehr. Um den Kulturstandort weiter auszubauen, wird die DZT 2014 das Themenjahr „UNESCO-Welterbe in Deutschland – Natur, Städte, Denkmäler“ weltweit in ihrer Marketingarbeit umsetzen.²⁰

„Luther 2017“ beim Germany Travel Markt (GTM)

Die DZT setzt mit der Ausrichtung des GTM in Mitteldeutschland, wo Luthers hauptsächlichlicher Wirkungskreis lag, besondere Schwerpunkte. So plant sie, den wichtigsten B2B-Marktplatz für den Incoming-Tourismus, der in diesem Jahr in Leipzig stattfindet, 2015 in Thüringen (Erfurt und Weimar) sowie 2016 in Magdeburg durchzuführen. Im Rahmen einer DZT-Pressereise recherchierten internationale Vertreter der Presse bereits im letzten Herbst zum Thema Luther und 800 Jahre Thomanerchor.²¹

¹⁹ Tödter, Norbert: Marketingleiter bei der Deutschen Tourismuszentrale: Mündliche Mitteilung vom 25.Juni.2012

²⁰ ebd.

²¹ ebd.

Über die DZT

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ist das nationale „Tourist Board“ Deutschlands mit Hauptsitz in Frankfurt am Main. Sie vertritt das Reiseland Deutschland im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) und wird von diesem aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert. Die DZT entwickelt und kommuniziert Strategien und Produkte, um das positive Image der deutschen Reisedestinationen im Ausland weiter auszubauen und den Tourismus nach Deutschland zu fördern. Dazu unterhält sie weltweit 30 Ländervertretungen.²²



Abbildung 3 Logo der DZT²³

²² Enthalten in: o.V. (2012): Presse DZT. URL: www.germany.travel/presse (Stand 05.07.2012)

²³ Anmerkung des Verfasser: Das Logo der DZT wurde von Herrn Norbert Tödter zur Verfügung gestellt

4 Die Destination Eisenach

Eisenach ist mit rund 44.300 Einwohnern sechst größte Stadt Thüringens und umfasst eine Fläche von 104 km².²⁴ Als kreisfreie Stadt ist Eisenach politisch autonom und für die Verwaltung seiner Geschicke eigenständig verantwortlich.

Touristisch allerdings ist es nicht sinnvoll als Destination diese autonome Stellung zu verfolgen, da die Umgebung mit Rennsteig, Thüringer Wald, Rhön und anderen Thüringer Städten (z.B. Gotha, Erfurt, Weimar) weiteres Attraktionspotential bietet, um Gäste für einen längeren Aufenthalt in der Region zu begeistern.

4.1 Tourismusinfrastruktur und touristische Kennzahlen

Als Kulturdestination, die weltgeschichtliche Ereignisse und kulturhistorische Denkmäler aufzuweisen hat, sieht sich Eisenach alleine in Thüringen einer großen Konkurrenz gegenüber. Mit Weimar, Erfurt, Gotha, Jena und anderen Städten bewegt sich der Wettbewerb im Freistaat Thüringen im Bereich Kultur- und Städtetourismus auf einem hohen Niveau. Dennoch kann sich Eisenach mit 172.793 Gästeankünften (im Jahre 2011) im Wettbewerb der Städtedestinationen als dritte Kraft hinter Weimar und Erfurt durchsetzen. Lediglich in der Aufenthaltsdauer erzielt es gemeinsam mit Gera den schlechtesten Wert (1,7 Tage durchschnittliche Aufenthaltsdauer)²⁵ im Vergleich der Städtedestinationen in Thüringen. Gerade hier gilt es mit dem Thema Luther anzusetzen und den Gästen ein Angebot zu gestalten, dass sie zu einer längeren Verweildauer in der Destination Eisenach aktiviert.

In erster Linie müssen dazu die touristischen Aufenthaltsbedingungen verbessert und bestenfalls optimiert werden. Während sich standortbegründende Angebotsfaktoren, d.h. landschaftliche und kulturhistorische Gegebenheiten oder soziale Verhältnisse von der Tourismuspolitik nur sehr schwer beeinflussen oder ändern lassen, muss gerade bei standortfördernden und kapazitätsbezogenen Angebotsfaktoren angesetzt werden. Nur so kann die touristische Leistungsfähigkeit Eisenachs erhöht werden und das bestehende Gästepotential ausgebaut bzw. zusätzliches generiert werden.

²⁴ Enthalten in: o.V. (2012): Thüringer Landesamt für Statistik, Kreisfreie Stadt Eisenach, „Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsstätte. URL: <http://www.tls.thueringen.de/datenbank/portrait.asp?auswahl=krf&nr=56&vonbis=&TabelleID=kr000802> (Stand 02.07.2012)

²⁵ ebd.

4.2 Verkehrsanbindung

Dank seiner zentralen Lage in Deutschland verfügt Eisenach über eine sehr gute Verkehrsanbindung. Mit der Bundesautobahn 4, der wichtigsten Ost-West-Achse²⁶, die das Rhein-Main-Gebiet mit dem Osten Deutschlands und Europas verbindet, befinden sich in Eisenach Norden drei Anschlussstellen. Vier Bundesstraßen kreuzen Eisenach und stellen wichtige Knotenpunkte des überregionalen Verkehrs dar. Die B 7 als Verbindung in Richtung Kassel und zum Ruhrgebiet, die B 19 als Verbindung nach Südthüringen und Bayern. Dagegen wird die B 84 zum Verkehr zwischen Hessen und Nordthüringen und die B 88 als Verkehrsweg in den Thüringer Wald genutzt. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Aufnahme Eisenachs in das ICE Streckennetz²⁷, das für günstige und schnelle Verbindungen nach Frankfurt, Leipzig und Berlin sorgt. Eine Vielzahl von täglichen regionalen und überregionalen Verbindungen stellt den öffentlichen Nah- und Fernverkehr auf der Schiene sicher. Darüber hinaus verfügt Eisenach über einen Flugplatz, 10 km nordöstlich der Stadt, auf dem Flugzeuge bis zu 20 t und Hubschrauber landen können und der sich einer steigenden Zahl von Flugbewegungen erfreut²⁸. Der nächste Flughafen befindet sich mit 60 km Entfernung in Erfurt und das internationale Luftfahrtkreuz Frankfurt / Main ist nur 200 km von Eisenach entfernt und leicht mit dem Auto oder direkt mit der Bahn, in weniger als 2 Stunden zu erreichen. Das Verkehrsaufkommen innerhalb der Stadt wird durch verkehrsbeschränkende Maßnahmen, wie Einbahnstraßen und verkehrsberuhigte Bereiche auf ein Minimum reduziert. Die Abdeckung des öffentlichen innerstädtischen Verkehrs wird von der Kommunalen Verkehrsgesellschaft Eisenach mbH (KVG) durch einen umfangreichen Busliniennetzplan wahrgenommen.

²⁶ Enthalten in: o.V. (2012): Eisenach. URL: <http://www.eisenach.de/> (Stand 14.07.2012)

²⁷ Anmerkung Verfasser: Seit 2000 ist Eisenach fester Haltepunkt des deutschen Hochgeschwindigkeitszuges. Bereits 1847 wurde Eisenach an das Thüringer Bahnnetz angeschlossen.

²⁸ Enthalten in: o.V. (2012) Flugplatz Eisenach. URL: <http://www.flugplatz-eisenach.de/portfolio.shtml> (Stand 12.07.2012)

4.3 Hotel- und Gastronomieangebot

Zu den kapazitätsbezogenen Angebotsfaktoren zählen in erster Linie die gewerblichen touristischen Einrichtungen. Hier steht dem Gast in Eisenach ein breites Gastronomie- und Beherbergungsangebot zur Verfügung.

Rund 250 gastronomische Betriebe bieten dem Gast die Möglichkeit vom Imbiss zwischendurch über Kaffee und Kuchen bis hin zum 5-Gang-Menü zu wählen. 58 Spezialitätenrestaurants werben Gäste mit ihren kulinarischen Besonderheiten.²⁹ Hierbei reicht das Sortiment von gut bürgerlicher, regionaler Küche bis hin zu türkischen, griechischen, kroatischen, italienischen oder asiatischen Spezialitäten. Das Bild der Innenstadt ist von kleinen Cafés und Bistros geprägt.

Im Beherbergungsbereich verfügt die Destination Eisenach über eine Kapazität von insgesamt 2.275 Betten³⁰ von Privatzimmern über Gästehäuser und Pensionen bis hin zum Fünf Sterne Hotel. 18 Hotels, davon sieben mit First-Class und eins mit Luxus Standard, bieten den Gästen ein hohes Maß an Komfort und bedienen die besonderen Bedürfnisse der Gäste. Mit dem Anschluss an die Pentahotel-, Steigenberger-, Arcona-, Ibis-, bzw. der Comfortgruppe gehören fünf der Hotels größeren nationalen und internationalen Ketten an. Diese Tatsache ist durchaus als Indiz für eine gute Marktdurchdringung der Destination Eisenach zu interpretieren. Daneben bieten vier Hotels garni und zehn Pensionen den Gästen Unterkunftsmöglichkeiten und drei Gasthöfe, sowie ein Bauernhof runden das gewerbliche Beherbergungsangebot ab. Zusätzlich stehen weiterhin 17 Ferienwohnungen und 23 Privatzimmer zur Verfügung.³¹ Auch für die Unterbringung von Schulklassen und größere jugendliche Gruppen ist gesorgt. Im Süden der Stadt befindet sich eine Jugendherberge mit 102 Betten.

²⁹ Enthalten in: o.V. (2012): Eisenach. URL: <http://www.eisenach.de/> (Stand 15.07.2012)

³⁰ ebd.

³¹ ebd.

4.4 Kulturangebot

Aufgrund der kultur- und historischen Bedeutung der geschichtlichen Ereignisse in Eisenach hat die Destination ihren Gästen ein breites Spektrum an kulturellen Einrichtungen zu bieten. Die kulturellen Einrichtungen der Gegenwart und Veranstaltungen zur Pflege von traditionellem und kulturellem Bewusstsein sind ein wesentlicher Bestandteil des touristischen Konzeptes der Destination Eisenach.

Als bekanntestes Kulturdenkmal und Wahrzeichen der Stadt ist die Wartburg ein absoluter Besuchermagnet. Mit knapp unter 500.000 Besuchern jährlich zählt es zu den meist besuchtesten Sehenswürdigkeiten Deutschlands. Das Bachhaus, als älteste Gedenkstätte zu Ehren Johann Sebastian Bachs, ehrt mit Ausstellungen und Musikvorträgen auf historischen Instrumenten den berühmtesten Sohn der Stadt Eisenach. Dagegen zeigt das Lutherhaus das Leben des Reformators auch unter dem Gesichtspunkt seiner dreijährigen Schulzeit in Eisenach und seinem Schutzaufenthalt auf der Wartburg. Es bietet seinen Besuchern die Möglichkeit eines multimedialen Rundgangs. Diese drei Kulturgüter zählen gemeinsam mit der Georgenkirche zu den bekanntesten und meist besuchtesten (Lutherhaus: 34.986, Bachhaus: 61.996 Gäste im Jahr 2011³²) Sehenswürdigkeiten der Stadt. Aber über diese hinaus hält die Eisenacher Kulturlandschaft weitere Attraktivitäten für den Gast bereit. Die Predigerkirche mit einer ständigen Ausstellung über die mittelalterliche Schnitzkunst in Thüringen, der Marstall des Stadtschlusses als Teil des Thüringer Museums mit wechselnden Ausstellungen auch lokaler und regionaler Künstler besinnt sich insbesondere auf die regionale Kultur und Geschichte. Die Gedenkstätte Goldener Löwe erinnert an die Parteigründung der SAPD 1869 in Eisenach und das Reuter-Wagner-Museum, als Pensionssitz des niederdeutschen Dichters Fritz Reuter, ehrt diesen mit Ausstellungsstücken und beherbergt zusätzlich die zweitgrößte Wagner-Sammlung nach Bayreuth. Als Zeitzeugen der industriellen Entwicklungen sind das Automobilbaumuseum das Industriedenkmal Alte Mälzerei zu besichtigen. Ein fester Bestandteil der kulturellen Veranstaltungen sind die Aufführungen des Eisenacher Theaters in Musical, Oper, Operette, Ballett und Schauspiel, mit modernen Stücken und Interpretationen. Von Januar bis Dezember finden unzählige Veranstaltungen in Eisenach statt, die sich hauptsächlich an den Wochenenden konzentrieren.

³² Vgl. Dombrowsky, Monika: Tourismus Eisenach GmbH - Jahresgeschäftsbericht 2011: Eisenach, 2011.

Dabei ist der Großteil dieser Veranstaltungen kultureller Natur und bedient die Zielgruppe der Kulturliebhaber. Für andere Zielgruppen, wie Aktivtouristen oder Familien bzw. für eine jüngere Zielgruppen entfallen lediglich wenige der Veranstaltungen.

4.5 Gästezahlen und Übernachtungen

Insgesamt zählten die Eisenacher Beherbergungsbetriebe ab neun Betten 172.739 Ankünfte im Jahr 2011. Immerhin konnten auch 17.486 ausländische Gäste in der Destination begrüßt werden. Wie bereits erwähnt hat Eisenach mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,7 Tagen einen schweren Stand im Vergleich zu seinen Thüringer Mitbewerbern. Insgesamt wurde im Jahr 2011 eine Anzahl von 293.877 Übernachtungen generiert, was im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von 1.3 % darstellt (2010: 293.494 Übernachtungen). Leider sind die ausländischen Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesunken. Ihr Anteil lag bei 28.360 Übernachtungen im Jahr 2011, was einem Abfall im Vergleich von fast 13 % zum Vorjahr darstellt. Hier liegt die durchschnittliche Übernachtungsdauer lediglich bei 1,6 Tagen. Der Großteil der ausländischen Gäste kam aus den USA, gefolgt von Japanern und Gästen aus den Nachbarländern Holland und Schweiz.³³



Abbildung 4 UNESCO Weltkulturerbe und Wahrzeichen der Stadt Eisenach: Die Wartburg

³³ Enthalten in: o.V.(2012): Thüringer Landesamt für Statistik, Kreisfreie Stadt Eisenach, „Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsstätte. URL: <http://www.tls.thueringen.de/datenbank/portrait.asp?auswahl=krf&nr=56&vonbis=&TabelleID=kr000802> (Stand 02.07.2012)

5 Luther und Eisenach – eine Aufgabe

Wenn man von Martin Luther spricht, so muss man wissen, dass seine Familie aus dem heutigen Wartburgkreis stammt, nämlich aus Möhra. Er ist nicht nur durch und durch Thüringer, sondern auch ein „kleines Stück Eisenacher“.

Um dieser Behauptung nicht nur geographisch Recht zu geben, ist es wichtig ein paar Stationen und Berührungspunkte Martin Luthers mit „seiner Stadt“ aufzulisten.

- Von 1498 bis 1501 besuchte er die Georgenschule. Im Haus von Ursula Cotta, dem heutigen Lutherhaus, fand er ein Unterkommen. Später erinnerte er sich gerne an seine Schulzeit in Eisenach, das er "... meine liebe Stadt" nannte.
- Auf der Reise zum Reichstag nach Worms 1521 predigte er auf dem Hin – und Rückweg in der Georgenkirche. Nach einem scheinbaren Überfall im Glasbachgrund nahe Möhra, dem Stammort seiner Familie, wurde Martin Luther auf die Wartburg gebracht, wo er als Junker Jörg zehn Monate lebte und u.a. das Neue Testament aus dem Griechischen ins Deutsche übersetzte.
- Als Luther 1529 zum Marburger Religionsgespräch reiste, machte er in Eisenach Station. 1540 war er drei Wochen Gast des Superintendenten Justus Menius in dessen Haus am Pfarrberg.

Verkaufbare touristische Produkte der Stadt Eisenach – „Ist Stand“

Das Lutherhaus, in dem Martin Luther als Schüler von 1483 bis 1501 gewohnt hat, ist eines der ältesten Fachwerkhäuser Eisenachs. Es birgt hinter seinen ehrwürdigen Mauern eine moderne Ausstellung. Die Kombination historischer Exponate mit moderner Multimediatechnik machen Martin Luther und die Reformation für unsere Zeit erfahrbar und ermöglichen einen inneren Dialog mit dem großen Reformator. In den beiden Lutherstuben wird an seine Eisenacher Schulzeit erinnert. Das Obergeschoss lädt zu einer anschaulichen Zeitreise durch die Geschichte des deutschen evangelischen Pfarrhauses ein.³⁴

³⁴ Enthalten in: o.V. (2012): Lutherhaus Eisenach. URL: <http://www.lutherhaus-eisenach.de/> (Stand 26.07.2012)

Das Lutherhaus ist nur eines von vielen touristischen Produkten zum Thema Luther, was die Stadt Eisenach zu bieten hat. Neben den klassischen Stadtführungen bietet die EWT eine besondere Stadtführen mit den sogenannten „Lutherfindern“ an. „Lutherfinder“ sind durch die evangelische Erwachsenenbildung Thüringen ausgebildete und zertifizierte Gästeführer, die Gästebegleiten möchten um die Spuren Luthers in dieser Region zu finden. Sie erläutern Ihnen die Zusammenhänge zwischen Geschichte und Theologie und führen Sie zu Orten und Zeugnissen der Reformation, die Ihnen auf vielfältige Weise vermittelt werden. Darüber hinaus hat die EWT mehrere thematische Stadtführungen mit den Lutherfindern zusammengeschlüsselt, um das Thema Reformation und Martin Luther professionell in der Region zu vermarkten.³⁵



Abbildung 5 Das Lutherhaus in Eisenach³⁶

³⁵ Enthalten in: o.V. (2012):Eisenach. URL: <http://www.eisenach.de/Lutherfinder-Angebote.3655.0.html> (Stand 15.07.2012)

³⁶ Anmerkung des Verfassers: Die Abbildung wurde von Sandra Blume (Privataufnahme) zur Verfügung gestellt

Das Mutterhaus des evangelischen Lutherischen Diakonissenhauses Stiftung Eisenach bietet Pilgern und anderen Gästen Übernachtungsmöglichkeiten und ist somit die einzig buchbare Leistung der EKM für die Stadt Eisenach.

Das touristische Highlight (USP) der Stadt Eisenach ist und bleibt die Wartburg mit seiner Lutherstube. Dieser authentische Wohn- und Arbeitsort des Reformators ist seit Jahrhunderten Ziel unzähliger Pilger und wird gerne als Zugpferd des touristischen Portfolios der Wartburg Stiftung und der Stadt Eisenach gesehen.



Abbildung 6 Die Lutherstube auf der Wartburg³⁷

Darüber hinaus werden in der Georgenkirche, Nikolaikirche, Rokokosaal des Stadtschlusses am Markt und des Bachhauses in Eisenach die 15. Eisenacher Telemann Tage stattfinden, die das Themenjahr „Reformation und Musik“ verkörpern sollen. Zum Thema „Bach, Luther und die Musik“ gibt es in Eisenach eine Sonderausstellung im Bach- und Lutherhaus.

³⁷ Anmerkung des Verfassers: Die Abbildung wurde von der Wartburg Stiftung e.V. zur Verfügung gestellt

All diese Veranstaltungen und touristischen Leistungen lassen erahnen, wie viel Potential in dieser Stadt steckt, um mit der Lutherdekade 2017 zu werben und weitere verkaufbare Produkte zu entwickeln. Qualitativ und quantitativ ist die Stadt sehr gut aufgestellt. Die Themenjahre sind gerade dazu geschaffen, Eisenach als ein kulturtouristisches Zentrum und als DIE Lutherstadtstadt zu vermarkten. Aus der Sicht des Verfassers muss erwähnt werden, dass es in der Wartburgregion eine Vielzahl an Lutherveranstaltungen gibt. In dieser Arbeit soll aber nur das Leistungsportfolio der Stadt Eisenach dargestellt werden.



Abbildung 7 Herr Luther und die Wartburg³⁸

³⁸ Anmerkung des Verfassers: Die Abbildung wurde von der EWT zur Verfügung gestellt

6 Maßnahmen zur Weiterführung des Themas Lutherdestination Eisenach

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten die Luthermarketingarbeit in der Destination Eisenach zu intensivieren und somit die internen Beziehungen zu verbessern und zu optimieren. Die Basis dafür bildet die Leitbildfunktion³⁹ der EWT, welche die lokale Tourismusgesellschaft in die Verantwortung nimmt sich mit dieser Vorreiter- und Zugpferdrolle auseinander zu setzen und sich als Motor der Marketingarbeit zu verstehen.

Die Maßnahmen, die zunächst das Verständnis für eine kooperative Marketingarbeit fördern sollen und diese später als festen Bestandteil der Tourismuspolitik der Destination Eisenach integriert, müssen strategisch geplant werden und auf die einzelnen Zielgruppen des Marketing abgestimmt sein. Wichtig ist weiterhin, dass ein Verständnis für die Mittelfristigkeit ihrer Durchführung erlangt und der Integration der Luthermarketingmaßnahmen Zeit gegeben wird. Umgekehrt bedarf es von Seiten der EWT einer großen Geduld und Hartnäckigkeit gegenüber den auftretenden Hemmnissen.

6.1 Bündelung und Koordinierung der Interessen der Zielgruppen

Der wichtigste Punkt einer kooperativen Luthermarketingarbeit ist die Interessen der Partner und Zielgruppen zu bündeln und auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Die EWT steht als Motor der Destination in der Verantwortung, Gastronomie-, Beherbergungsbetriebe und Kulturträger aus ihrer Konkurrenzsituation heraus zu lösen und für eine gemeinsame Luthermarketingarbeit zu gewinnen, die letztendlich der gesamten Destination als Wettbewerbseinheit zu Gute kommt.

Bereits hier liegt der Schlüssel zum Erfolg. Wie gut gelingt es der EWT die Interessen der direkten Nutznießer des Tourismus in Bezug auf das Thema Luther zu harmonisieren? Wie konstruktiv sind die gemeinsamen Projekte und wie können die verschiedenen Interessen gebündelt werden? Diese Fragen entscheiden sowohl über den Erfolg des Marketings, als auch über die Akzeptanz und das Interesse an der Luthermarketingarbeit bei anderen Zielgruppen.

³⁹ Vgl. Bieger, Thomas: Management von Destinationen und Tourismusorganisationen: 4. Auflage, München/ Wien: Oldenbourg, 2000, S. 84 f.

Dementsprechend müssen Maßnahmen genau abgestimmt und auf die individuellen Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten sein, um gleichzeitig als Eigenwerbung für Luthermarketing in Eisenach zu dienen.

So können weitere Potentiale für Luthermarketingmaßnahmen akquiriert und neben den direkten Nutznießern auch indirekte Nutznießer des Tourismus für die Luthermarketingarbeit in Eisenach gewonnen werden. Hier können v.a. nachgelagerte Umsatzstufen, wie Handel und Gewerbe über den GVE, Verkehrs- und Transportunternehmen, wie z.B. die KVG oder andere Dienstleister und Vereine integriert werden und auf ihre Verantwortung dem Tourismus gegenüber hingewiesen werden, wenn sie von diesem Wirtschaftsfaktor profitieren wollen. Die EWT selbst muss diese Form der Werbung und Akzeptanz für Marketing fördern und koordinieren, um ihrer Rolle als Motor der Destination gerecht zu werden.

In der Folge betrachtet man die drei Parteien, die unabdingbar für die Entstehung eines Maßnahmenkataloges sind. Die erste wichtige Säule ist die EKD bzw. die EKM in Eisenach. Als zweite Säule wird die EWT betrachtet, die wie schon erwähnt, als Motor für ein erfolgreiches Zusammenarbeiten und der Vermarktung dienen soll. Zu guter Letzt wird das Aktionsnetzwerk Lutherdekade unter der Federführung von Sandra Blume vorgestellt, das Teil des Luthernetzwerkes vom Wartburgreis und der EWT gegründet wurden ist.

6.1.1 Die evangelische Kirche in Deutschland

Die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts, gebildet durch die Gemeinschaft von 20 lutherischen, unierten und reformierten Kirchen in Deutschland. Die selbstständigen Gliedkirchen haben ungeachtet ihres unterschiedlichen Bekenntnisstandes uneingeschränkte Kanzel- und Abendmahlsgemeinschaft. Die EKD unterstützt die Konferenz Europäischer Kirchen (KEK), der sie mit anderen protestantischen, anglikanischen und orthodoxen Kirchen aus nahezu allen Ländern Europas angehört.⁴⁰

In Hinblick auf die Lutherdekade sieht die EKD die Lutherdekade mehr als ein touristisches Großereignis. Betrachtet man die Geschichte, so weiß man, dass dieses Ereignis eine epochale Veränderung hervorrief, die sich durch alle Kontinente zog.

⁴⁰ Enthalten in: o.V. (2012): EKD. URL: www.ekd.de (Stand 14.07.2012)

Weltweit geht man davon aus, dass man von etwa 400 Millionen Protestanten aus. zählt der Lutherische Weltenbund ca. 70 Millionen Lutheraner und reformierte Weltbund ca. 80 Millionen reformierte Christen.⁴¹

Der Autor stellt fest, dass sich die EKD als „Kirche der Freiheit“ oder „Kirche des Aufbruchs“ sieht.⁴² Damit meint man, dass sie protestantische Kirche auch eine Kirche ist, die sich verändert, reformiert und neu aufbricht. Von daher ist es notwendig, als Kirche unterwegs zu sein und für eine gute Partnerschaft zum Tourismus zu stehen. Ähnlich wie in einer Ehe. Damit aber eine solche „Ehe“ funktioniert, bedarf es gewisser Absprachen und Lösungen, um ein Thema in seiner Gesamtheit erschließen zu können. Um sich national und international zu präsentieren, bedarf es aus Sicht des Verfassers einer Sensibilisierung in der Denkweise der Kirche bezüglich der neuen Medien. Das Thema Reformation, aus seiner traditionellen Sicht, ist sicherlich ein rein kirchliches Thema. Darüber hinaus ist es aber zu erwarten, dass man die Menschen, die die Lutherdekade aus mehreren Sichtweisen betrachten mit allen Informationen bedienen soll.

Das Reformationsjubiläum bietet die Chance der EKD, sich neben dem Tourismus als guter Gastgeber zu präsentieren. Die Kirche hat die Chance mehr als sich nur traditionell zu vermarkten. Sie kann mehr Menschen wieder in die Gotteshäuser ziehen, mit spannenden „Produkten“ auf sich aufmerksam machen. Aus Sicht des Verfassers, kann die evangelische Kirche viel vom Tourismus lernen, was Vermarktung und Verkauf betrifft. Die Kirche hat die beste Voraussetzung zu werben, da sie ein „Logo“, hat, was jeder kennt und jeder versteht.

Die evangelische Kirche Mitteldeutschland (kurz EKM), die in Eisenach durch den Kirchenkreis Eisenach – Gerstungen vertreten ist, stellt für die Stadt aus der Sicht der Kirche solche Lutherveranstaltungen zusammen. Aus Sicht der EKM begrüßt man die Fülle von Projekten, Planungen und Projekten der Lutherdekade. Aber es gibt zwei unterschiedliche Denkansätze: Die Touristiker vermarkten – die Kirche redet von einer Mission.

⁴¹ Enthalten in: Mulanda, C. (2010): Lutherischer Weltenbund – Mitgliederzahlen 2009 (01/2010) Online Dokument (PDF): URL: http://www.lutheranworld.org/LWF_Documents/DE/LWB-Statistik-2009.pdf (Stand 14.07.2012)

⁴² Vgl. Schulz, Christiane: Evangelische Kirche in Mitteldeutschland und Luthertourismus, In: Dokumentation. Luthertourismus in der Lutherdekade – Zwischen Bildung, Spiritualität und Erlebnis. Workshop der Evangelischen Kirche in Deutschland und des Vereins „Wege zu Luther e-V.“ im Oktober 2009 in Erfurt. Heft 12, Frankfurt am Main 2010, S. 30 -31

Hier ist ganz klar eine Diskrepanz der Kirche und des Tourismus zu erkennen. Spirituelles Reisen sieht die EKM nicht nur als ein Nischenprodukt des Tourismus, sondern als den Wunsch des Menschen als Erfüllung nach dem Sinn des Lebens. Man geht nicht in die Kirche, um zu sehen, dass da gebetet wird, man betet selber. Das ist der Sinn des spirituellen Reisens aus kirchlicher Sicht. Das war auch die Sicht des Reformators Martin Luthers: „Lass reisen wer da will, bleib du daheim!“⁴³

Die EKD weiß aber auch, um gemeinsam das Projekt Lutherdekade anzugehen, bedarf es ein „Hand in Hand“ mit den Touristikern und der Politik. Leider wird das Gäste und Präsentationsmanagement für die Kirchen mit internationaler Bedeutung (Orten der Reformationsgeschichte) oftmals noch nicht den Potentialen und der Ausstrahlungskraft der Gebäude gerecht. Hier braucht die Kirche gerade auch in Eisenach Konzepte, die theologisch und pädagogisch tragfähig sind und moderne internationale Präsentationsstandards die „touristische Produkte“ in Ihrer Gesamtheit erfassen. Der Ansatz ist gegeben, damit die EWT, das Aktionsnetzwerk Lutherdekade und die EKM in Eisenach an einem Strang ziehen, um auch regional das Potential, das in der Lutherdekade steckt, voll auszuschöpfen. Die Erwartungshaltung und die Ziele der Kirche müssen klar definiert werden, um für die touristische Organisation Anknüpfungspunkte zu finden, damit auch Produkte entstehen können.

6.1.2 Die Eisenach-Wartburgregion Touristik GmbH (EWT)

Im September 2006 gründeten die Stadt Eisenach und der Wartburgkreis durch Zusammenlegung der Tourismus Eisenach GmbH mit der Abteilung Tourismus des Landkreises eine gemeinsame touristische Marketingorganisation mit dem Namen Eisenach – Wartburgregion Touristik GmbH (in Folge EWT genannt). Der Gegenstand des Unternehmens ist die Erfüllung der tourismusfördernden Aufgaben der Stadt Eisenach und des Wartburgkreises.

⁴³ Vgl. Schulz, Christiane: Evangelische Kirche in Mitteldeutschland und Luthertourismus, In: Dokumentation. Luthertourismus in der Lutherdekade – Zwischen Bildung, Spiritualität und Erlebnis. Workshop der Evangelischen Kirche in Deutschland und des Vereins „Wege zu Luther e-V.“ im Oktober 2009 in Erfurt. Heft 12, Frankfurt am Main 2010, S. 30 -31

Folgende drei Oberpunkte dienen als Orientierung hinsichtlich der Aufgaben der EWT

- Die EWT bündelt die Kräfte der Partner aus Kultur, Tourismus und Wirtschaft und schafft Synergien zur Vermarktung von Eisenach
- Das Team der EWT wird mit all seinen Aktivitäten dazu beitragen, die Stadt Eisenach die Wartburg Stadt und die Wartburgregion nach innen und nach außen erfolgreich in den nächsten fünf Jahren zu positionieren
- Die EWT strebt in diesem Zeitraum 300.000 Übernachtungen jährlich als Basis an, um damit im Benchmarking vergleichbarer Städte in Deutschland einen Spitzenplatz zu erreichen

Die Eisenach Wartburg Touristik hat es sich zur Aufgabe gemacht, an Hand der oben beschriebenen Orientierungshilfen ein durchgängiges Leitbild der Stadt Eisenach zu integrieren und dabei die Arbeitsbereiche wie Tourist-Information, Gruppenreisen, Zimmervermittlung, Ticketverkauf, Tagestourismus, Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Entwicklung und Vertrieb zu gestalten.⁴⁴

Als Dienstleister im Incoming Bereich sind sie Ansprechpartner für in- und ausländische Gäste, touristische ortsansässige und regionale Partner, Einwohner der Stadt, Kooperationspartner, Stadtverwaltung und Gesellschafter der EWT.

Die EWT und die Lutherdekade

Die EWT weiß um die Bedeutung der Lutherdekade in Eisenach. Das zurzeit klar definierte touristische Ziel oder touristische Produkt soll die Landesausstellung 2017 in Eisenach werden. Die EWT sieht diese Dekade noch nicht als touristisch an, denn erst wenn es buchbare touristische Produkte gibt, wird Luthermarketing zum Reformationsjubiläum in Eisenach betrieben werden. Die Aufgabe, touristische Produkte zu entwickeln, sieht die EWT als eine „reine kirchliche Aufgabe“.⁴⁵ Das heißt, dass es keine verkaufbaren touristische Produkte wie Lutherveranstaltungen, Symposien oder Ausstellungen zum Thema Reformation geben wird, so lange die Kirche keine Inhalte liefert.

⁴⁴ Dombrowsky, Monika: Geschäftsführerin Eisenach – Wartburg Touristik GmbH. Mündliche Mitteilung vom 16. Juli 2012

⁴⁵ ebd.

Die Lutherdekade ruft jedes Jahr ein Thema aus. Es fehlt aber die Deklination, was die Themen bewirken sollen. Es lässt vermuten, dass das in kirchlichen Kreisen anders gesehen wird aber touristisch gesehen, sind diese Jahr nicht unterfüttert. Die Themen sind von der Kirche gesetzt und Tourismus versucht an der einen oder anderen Stelle damit umzugehen.

Aus Sicht der EWT bleibt die Frage bleibt, ob die Lutherdekade schon angefangen hat. Es ist zu vermuten, ob Pilger schon in Eisenach unterwegs sind, die auf Luthers Spuren reisen. Die EWT arbeitet für die Themen der Lutherdekade keine Inhalte aus, sondern die Aufgabe der Touristiker ist schlicht weg die Vermarktung. Alle Themen, die was mit Luther zu tun haben, versucht man derzeit schon zu kommunizieren und umzusetzen. Für weitere Projekte fehlen Eisenach aber einfach die Gelder. Das Lutherfest ist das beste Beispiel dafür, dass es an Gelder und den nötigen „Händen“ fehlt.⁴⁶

Die EWT würde es begrüßen, wenn es einen Entwicklungsworkshop zum Thema Produkte der nächsten fünf Jahre im Rahmen der Lutherdekade geben würde. Erst dann würden sich Kirche und Tourismus an einen Tisch setzten und man kann planen und organisieren. Das große Problem sieht die EWT ganz klar in der Organisation und der Struktur der Ziele der Lutherdekade. Die EWT hinterfragt die Ziele und das Interesse, welcher Institution am Herzen läge, dass die Lutherdekade ein Erfolg wird.⁴⁷

Skuril ist das Thema Lutherweg, aus Sicht des Verfassers. Jedes Jahr werde Teilabschnitte des Weges eröffnet. Man fokussiert sich zu sehr auf das Thema spirituelles Reisen und Wandeln auf Luthers Spuren, dass man vergisst, dass so ein Lutherweg eine schöne Sache sei, aber man nur bedingt daraus ein touristisches Produkt entwickeln lassen kann. Wege mit dem großen „L“, für das der Lutherweg steht, gibt es reichlich, nicht nur in der Wartburgregion. Was das Ziel ein solches Sammelsurium ist, scheint dem Verfasser nicht klar zu sein. Auch die Tourismusleiterin Monika Dombrowsky konnte dem Autor darüber keine Auskunft geben.

⁴⁶ Enthalten in: o.V. (2012): Luther das Fest. URL: <http://www.luther-das-fest.de/> (Stand 11.07.2012)

⁴⁷ Dombrowsky, Monika: Geschäftsführerin Eisenach – Wartburg Touristik GmbH. Mündliche Mitteilung vom 16. Juli 2012

Eine Idee, das Thema Luther sichtbar zu machen, startete bei der EWT im Januar 2012. Das Tourismusbudget vom Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie wurde Thüringen weit ausgerufen. Das Tourismusbudget soll darauf verwendet werden, Konzepte zur Beschleunigung des qualitativen und quantitativen Wachstums im Thüringer Tourismus zu entwickeln und umzusetzen. Die Umsetzung soll die Freizeit- und Tourismusinfrastruktur in einer Region langfristig stärken, neue Angebote schaffen und die regionale Zusammenarbeit auf Dauer verbessern sowie mehr Ankünfte und Übernachtungen generieren.⁴⁸ Das Thema des Beitrags der EWT und des Wartburgkreises war: „Alles auf Luther“ mit Lutherdatenbank, APP und umfangreiches und innovatives Stadtmarketing. Solche Projekte können gemeinsame Ziele sein, um Luthermarketing zu betreiben und die Zusammenarbeit zu fördern. Aber es blieb nur ein kleines Projekt und zurzeit wartet auch die EWT darauf, dass von Seiten der Kirche was passiert, um effizienter und inhaltlich strukturierter zu arbeiten.

6.1.3 Das Aktionsnetzwerk Lutherdekade

Um alle Möglichkeiten der Luthermarketingarbeit und Synergieeffekte zu nutzen, muss der Informationsfluss in der Destination Eisenach gewährleistet sein. Über die Kommunikation der Partner im Marketing werden positive Auswirkungen für das Gesamtbild Eisenachs erzielt. Die Bildung eines Destinationsnetzwerkes ist dazu unerlässlich und stellt sicher, dass alle notwendigen Informationen an die Zielgruppen heran getragen werden. Letztendlich schafft ein solches Netzwerk auch Transparenz und sorgt dafür, dass die Beziehungen innerhalb der Destination aufrechterhalten werden. Auch wenn ein großer organisatorischer Aufwand zur Einführung und Umsetzung entsteht, sind die nachhaltigen Effekte für ein professionelles und gut strukturiertes Destinationsmanagement deutlich erkennbar. Ein funktionierendes Destinationsnetzwerk ist nicht nur die Basis für erfolgreiches Marketing, sondern auch das erste Ergebnis von professionellem Luthermarketing.

Ein solches Destinationsnetzwerk besteht in Eisenach seit ca. 2 Jahren und nennt sich Aktionsnetzwerk Lutherdekade. Das Aktionsnetzwerk ruft auf seiner Internetpräsentation alle auf, die in der Wartburgregion von Luther bewegt enger zu kooperieren und von einem gemeinschaftlichen Marketing zu profitieren.

⁴⁸ Enthalten in: o.V. (2012): Wettbewerbsbedingungen Tourismusbudget 2012. URL: http://jip.thueringen.de/imperia/md/content/tmwta/tourismus/wettbewerbsbedingungen_tourismusbudget.pdf (Stand 07.02.2012)

Der Wartburgkreis hat in Zusammenarbeit mit der Eisenach-Wartburgregion Touristik GmbH ein LEADER-Projekt entwickelt, das über EU-Fördermittel finanziert wird. Alle Akteure von Mühlhausen über Eisenach und Moorgrund bis Schmalkalden und Bad Hersfeld, die sich dem Thema Luther und Reformation verbunden fühlen, sollen künftig in einem Netzwerk aktiver zusammenarbeiten und Unterstützung für Marketingmaßnahmen finden.⁴⁹ Dazu ist im Diakonissen-Mutterhaus Eisenach eine Koordinierungsstelle eingerichtet, die für das Netzwerk die Internetplattform www.luther-region.de erstellt, einen Veranstaltungskalender erarbeitet und das Onlinemarketing auf Facebook unter www.facebook.com/luther.region sowie Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übernimmt. Unter Federführung der Eisenach-Wartburgregion Touristik GmbH sollen Luthertouren entstehen und in Verantwortung des Wartburgkreises die Ausweisung des Lutherweges weiter vorangetrieben werden. Ziel der Arbeit des Netzwerks ist es, in der Lutherdekade zahlreiche Besucher mit attraktiven Angeboten und übersichtlichen Informationen in die Wartburgregion zu locken.⁵⁰

Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es nach Meinung von Sandra Blume mehr „Manpower“. Zu Zeit ist Sandra Blume die einzige Beschäftigte des Aktionsnetzwerkes Lutherdekade. In der Region sei jeder froh, dass es das Aktionsnetzwerk gibt, aber leider hilft niemand, um die Vernetzung stärker zu gestalten. Ziel sei es nicht nur Eisenach, sondern die Region mit ihren kleinen Gemeinden wie Möhra und den Moorgrund zu stärken. Das Zugpferd für die Region bleibt aber Eisenach und die dortige EWT. Es fehlt, das weiß auch Sandra Blume vom Aktionsnetzwerk Lutherdekade, einfach die Inhalte und die Kommunikation zwischen der EKM und der EWT um das Thema Lutherdekade mit (touristischen) Produkten zu bestücken.

Das „Dilemma“ und die „Berührungsängste“, wie es Sandra Blume nennt, sind leider nicht erst in der Lutherdekade zum Vorschein getreten. Es gab auch vorher die unterschiedlichen Auffassungen zur Gestaltung der Lutherdekade. Diese verschiedenen Denkansätze legen den Zwist von dem „Ehepaar“ Kirche und Tourismus offen dar.⁵¹ Um diesen Zwist bei zulegen, wird es die Aufgabe des Aktionsnetzwerkes sein, Kirche und Tourismus an einen Tisch zu holen, um eine effektive Kommunikation zu gewährleisten. Ohne dieses „Bindeglied“ wird es nur schwer werden, Ideen zu entwickeln oder sogar weitere touristische Produkte entstehen zu lassen.

⁴⁹ Enthalten in: Blume, Sandra (2012): Luther Region. URL: <http://www.luther-region.de/ueber-uns.html> (Stand 11.07.2012)

⁵⁰ Vgl. Blume, Sandra: Aktionsnetzwerk Lutherdekade. Mündliche Mitteilung vom 10. Juni 2012.

⁵¹ ebd.

6.2 Maßnahmenkatalog

Eisenach ist voller Schätze rund um das Thema Luther. In Anbetracht der Tatsache, dass keiner diesen Schatz voll nutzen möchte und kann, ist es geradezu ein Muss aus Sicht des Verfassers, dass in naher Zukunft die vorhandenen Synergien genutzt werden, um das Thema Lutherdekade mit verkaufbaren touristischen Produkten in Eisenach zu versehen. Hierbei ist es wichtig, drei große Maßnahmen zu treffen, damit der Gast motiviert wird, in die Destination Eisenach zu reisen.

6.2.1 Corporate Identity

Um die Destination Eisenach mit dem Thema Luther in all seiner Fülle zu vermarkten, ist die Entwicklung eines Corporate Identity Konzepts (CI) die erste Aufgabe. Wenn es der Destination Eisenach gelingt für die gesamte Wettbewerbseinheit eine Unternehmensidentität in Form eines CI zu entfalten, trägt das einen wesentlichen Teil zur Förderung der Luthermarketingarbeit bei. Das Corporate Identity setzt sich aus den Bestandteilen des Corporate Behavior, der Corporate Communication und des Corporate Design zusammen und beschreibt die Positionierung Eisenachs als Einheit und präsentiert ein WIR Gefühl nach außen.⁵² Corporate Behavior bezieht sich dabei auf die Ausrichtung operativer und strategischer Entscheidungen an gemeinsamen Zielstellungen und Interessen. Eine gemeinsame Sprache zu finden und mit einem gemeinsamen Ton nach außen zu kommunizieren ist das Anliegen der Corporate Communication.

Dagegen stellt das Corporate Design die gemeinsame Gestaltung und Präsentation aller Beteiligten und eine bildliche Identifikation mit dem Tourismusstandort Eisenach dar. Corporate Identity ist dementsprechend auch ein Ziel bzw. ein Ergebnis des Luthermarketing. Es unterstützen durch seine positive Wirkung und die Präsentation einer positiven Einstellung zur Destination in besonderem Maße die Arbeitsweise der Außendarstellung der Stadt Eisenach und sein Bezug zu Luther.

Corporate Identity kann über verschiedene Maßnahmen umgesetzt werden. Die signifikanteste Darstellung kann über das einheitliche Design erreicht werden. So kann ein spezielles Logo für die Luthermarketingarbeit in der Destination Eisenach gestaltet werden, dass die Partner nutzen um ihre Zugehörigkeit zu visualisieren.

⁵² Vgl. Freyer, Walter: Tourismus-Marketing: marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft: 7. Auflage, München / Wien, Verlag Oldenbourg, 2011, S. 347 ff.

Bei Hotels, Gaststätten und kulturellen Einrichtungen begrüßt es die Gäste am Eingang und signalisiert die Verbundenheit mit der gesamten Destination und das Engagement des Tourismusbetriebes. Ein solches Logo kann auch auf Briefköpfen der Leistungsträger integriert werden und auf der Kleidung von Mitarbeitern oder auf Hinweisschildern, Karten, Straßenschildern und Druckerzeugnissen platziert werden, um dem Gast die Destination Eisenach als Einheit die voll und ganz hinter Luther steht vorzustellen.

Zusätzlich kann es durch einen Slogan unterstützt werden, der die besondere Form der Kooperation in Eisenach noch verdeutlicht. Mit einem Schriftzug, in der Form von: „Eisenach und Luther – das verbindet!“, werden sowohl beim Gast Wiedererkennungseffekte geweckt, als auch an die Beteiligung der Zielgruppen appelliert.

Über diese Form des Corporate Identity können auch Merchandisingartikel⁵³ gestaltet werden, die nicht nur von der Bevölkerung als Zielgruppe des Innenmarketing nachgefragt werden, sondern auch als Souvenirartikel für Gäste dienen. Die Auswahl an Möglichkeiten ist unerschöpflich und reicht von Kugelschreibern und Pins über Basecaps bis hin zu Kleidungsstücken. Schwieriger gestaltet sich dagegen die Vermittlung der Wettbewerbseinheit in der Kommunikation und im Auftreten der Destination. Hier ist es von großer Bedeutung, dass die EWT als starke Tourismusgesellschaft eine Richtung vorgibt und die Partner und Zielgruppen von ihren Ideen und Maßnahmen überzeugt. Sie muss für den Tourismus der gesamten Destination eintreten und das Verständnis für eine gemeinsame Arbeit kommunizieren. Ihr Auftreten muss alle Stimmen von der Kirche bis hin zur Politik vereinen und Eisenach als Einheit repräsentieren.

6.2.2 Qualitätszirkel

Eine weitere Aufgabe der EWT und der Interessengemeinschaft Luther ist der Aufbau eines gut organisierten Qualitätsmanagement.⁵⁴ Dabei geht es nicht um die Einführung von Qualitätssiegeln oder -normen, sondern vielmehr um den Effekt der Selbstkontrolle. Qualitätszirkel sollen dafür Rechnung tragen, dass im Tourismusstandort Eisenach ein gewisser Anspruch an Service und Dienstleistung zu Grunde gelegt wird und dieser stabilisiert und ausgebaut wird. Durch ein professionelles Luthermarketing steigt die Qualität innerhalb der Destination von alleine.

⁵³ Vgl. Pepels, Werner : Lexikon des Marketing: Originalausgabe, München: Verlag C.H. Beck, 1996, S. 1075 f.

⁵⁴ Vgl. Schröder, Günter: Lexikon der Tourismuswirtschaft: 4. Auflage Hamburg: TourCon Hannelore Niederdecken GmbH, 2002, S. 261.

Über ständige Kommunikation und wachsenden Informationsfluss sorgen die jeweiligen Leistungsträger selbständig für eine gute Qualität ihrer Leistung und streben Verbesserungen an. So kann ein positives Konkurrenzverhalten zur Erhöhung der Qualität des gesamten touristischen Angebots der Destination führen. Dadurch wird gewährleistet, dass sich das Angebot der Destination Eisenach und seine Qualität dynamisch entwickelt und sich an den Umfeldbedingungen der Tourismuswirtschaft und den Gästebedürfnissen orientiert. Darüber hinaus beinhaltet Luthermarketing auch voneinander lernen. Der Austausch von Erfahrungen führt zur Inspiration der Partner oder hilft Misserfolge zu vermeiden. Ein solcher Prozess dient nicht nur der Sicherung der bestehenden Qualität, sondern führt zu einer Ausweitung der Qualität und einer individuellen Ausgestaltung von Qualitätsmerkmalen, die sich positiv auf den Tourismusstandort Eisenach auswirken.

6.2.3 Aktive Kommunikationspolitik

Eine besonders wichtige Funktion kommt den kommunikationspolitischen Maßnahmen der Luthermarketingarbeit zu. Die Kommunikation ist der Schlüssel zum Erfolg und vereint das gesamte Leistungsspektrum der Stadt und seiner Idee zur Umsetzung der Lutherdekade. Dies kann in Form von Veranstaltungsflyern sein, die bereits in Eisenach dank Sandra Blume im Umlauf sind. Positive Kommunikation über erfolgreiche Veranstaltung motivieren Gäste nach Eisenach zu kommen und im besten Fall wieder zu kommen. Der Sommergewinn ist das beste Beispiel. Ein solches Ereignis wird Monate vorher Deutschlandweit präsentiert und beworben. Dies kann man auch mit diversen touristischen Produkten machen, die das Thema Reformation und Luther verkörpern. Ohne Kommunikation und ohne Austausch von Informationen ist Innenmarketing wirkungslos und seine Maßnahmen verpuffen.

Innenkommunikation

Die EWT muss dafür Sorge tragen, dass Innenmarketingmaßnahmen nicht nur umgesetzt, sondern auch öffentlichkeitswirksam kommuniziert werden. Dazu stehen verschiedene Medien zur Verfügung. Erstens ist das die lokale Presse. Für Eisenach gibt es zwei Tageszeitungen, die ihre Leser auf dem aktuellen Stand halten, und verschiedene Wochenblätter, die sich vorwiegend auf Anzeigen stützen. Über diese Möglichkeit der PR Arbeit können verschiedene Luthermarketingzielgruppen der Destination Eisenach erreicht werden. Hier muss die EWT dafür sorgen, dass die Luthermarketingaktivität regelmäßig auf der Lokalseite präsent ist und Informationen in die Zielgruppen transportiert.

Eine zweite Möglichkeit der Informationsvermittlung kann über den Rundfunk erfolgen. Neben den regionalen Privatsendern Antenne Thüringen und Landeswelle Thüringen, die auch Reportagen übertragen und sich an vielen Aktionen und Veranstaltungen in Thüringen beteiligen, steht auch der öffentlich rechtliche Sender des MDR zur Verfügung. Für Eisenach selbst kann das Wartburg Radio 96,5 als offener Hörfunkkanal als Informationsmedium in die Luthermarketingarbeit integriert werden. Als drittes Medium zur Übermittlung von Informationen können Fernsehsender genutzt werden. Der öffentlich rechtliche Sender des MDR ist als drittes Programm für lokale und regionale Berichterstattung verantwortlich und engagiert sich für die kulturellen Belange seines Einzugsbereiches. Das Internet kann als viertes Medium zur internen Kommunikation eingesetzt werden. Auf der Homepage für Eisenach kann eine Rubrik Luthermarketing installiert werden, die aktuelle Informationen, Maßnahmen, Entwicklungen, Protokolle von Sitzungen, Analysen usw. bereitstellt. Darüber hinaus regt ein Forum Diskussionen an und kann als Plattform genutzt werden, Vorschläge und Ideen zur Verbesserung der Luthermarketingarbeit einzusenden.

Weitere Möglichkeiten zur Informationsvermittlung müssen von der EWT und der EKM zusätzlich genutzt werden, ihre Innenmarketingaktivität zu kommunizieren. Das kann z.B. über Newsletter, Pressemitteilungen oder eine eigene Luthermarketingzeitung erfolgen, die monatlich oder vierteljährlich erscheint. In jedem Fall muss dafür Sorge getragen werden, dass die notwendigen Informationen bei den entsprechenden Zielgruppen ankommen und von diesen wahrgenommen werden, um einen Informationskreislauf zu gewährleisten und die aktive Mitarbeit am Innenmarketing zu fördern. Dazu sollte sich die Luthermarketingarbeit den Mitteln der agierenden Pressearbeit bedienen und über Pressemitteilungen, Rundschreiben, Aushänge, Veranstaltungen und Seminare einen Dialog in der Destination Eisenach mit und zwischen den Zielgruppen aufbauen. Gerade im Hinblick auf tourismusrelevante Entwicklungen der gesamten Volkswirtschaft und Ergebnissen von Marktforschungen und Analysen ist Innenmarketing wichtig für den Tourismusstandort Eisenach.

7 **Ausblick**

Die Möglichkeiten Luthermarketingmaßnahmen in einer Destination zu gestalten sind vielfältig und setzen der Kreativität des Einzelnen keine Grenzen. Die Bedeutung des Luthermarketing für Destinationen ist in der Bearbeitung der Themenstellung deutlich geworden. Für Eisenach heißt Luthermarketing, Bewusstsein der Leistungsträger über die Bedeutung ihrer Partner und Mitbewerber zu erlangen, fairer und kooperativer Umgang miteinander und Vertrauen und Kommunikation zwischen den Zielgruppen des Luthermarketing zu installieren. Wenn Leistungsträger und Tourismusbetriebe lernen, dass Luthermarketing auch bedeutet, sich als Teil einer Gesamtheit des touristischen Angebots der Destination zu verstehen und dass Tourismusförderung ein gemeinsames Ziel aller Beteiligten ist, ist die Basis für ein professionelles Luthermarketing geschaffen. Der Gast der Destination betrachtet Eisenach mit Selbstverständlichkeit als Gesamtangebot und beurteilt seinen Aufenthalt nach Kriterien der Qualität, Service, Freundlichkeit und Zusammenarbeit der Tourismusbetriebe. Er konsumiert ein Leistungsbündel und nutzt die kooperative Gestaltung des touristischen Angebots. Gerade da Eisenach die besten Voraussetzungen mit sich bringt ALLE Themenjahre der Lutherdekade mit touristischen Produkten zu füllen, ist es ein unglaubliches Potential, was zum Greifen nah ist.

Für die Integration einer Luthermarketingarbeit in Eisenach ist es entscheidend, wie es der EWT, der Kirche und dem Aktionsnetzwerk Lutherdekade gelingt, die Partner und Zielgruppen des Luthermarketing für eine gemeinsame Gestaltung der Tourismuspolitik zu motivieren und die Interessen zu bündeln und zu harmonisieren. Sie zeigt sich dafür verantwortlich, aus dem beziehungslosen Nebeneinander der Leistungsträger in der Tourismuswirtschaft ein touristisches Angebot zu entwickeln, das Eisenach als Destination für seine Gäste attraktiv gestaltet. Darüber hinaus muss sich die EWT als Motor und Zugpferd der Destination verstehen, Vorreiter sein und Leitbilder entwickeln. Über diese Funktionen einer Tourismusorganisation lässt sich Luthermarketing als Bestandteil des Destinationsmanagement in die Tourismuspolitik der Destination Eisenach integrieren.

Mehr und mehr gewinnt Marketing als Indikator für professionell geführtes Destinationsmanagement an Bedeutung und unterstützt über seine Funktionen der Bündelung der Interessen und der Harmonisierung der Leistungsträger die Arbeit und Funktionsweise des Außenmarketing. Über Kommunikation und ständigen Informationsfluss werden den Gästen ein hohes Maß an Qualität und Service zu Teil, was sich im Wettbewerb als Differenzierungskriterium herausstellen kann. Dabei ist das Luthermarketing als dynamischer Prozess zu verstehen, der sich auf sein Umfeld und dessen Veränderungen einstellen muss. Innenmarketing muss sich entwickeln und kann messbare Erfolge nur mittelfristig aufweisen.

Das Verständnis für eine phasenweise Integration ins Destinationsmanagement ist dabei ebenso wichtig, wie die Gestaltung einer umfassenden Kommunikationspolitik zur Information der Zielgruppen. Dazu bedarf es eines unbändigen Engagements und einer großen Motivation der Tourismusorganisation. Sie muss Blockaden lösen und Hemmnisse abbauen, Zielgruppen ins Gespräch bringen, motivieren, Maßnahmen bewerben, Vorreiter sein und im Destinationsmanagement offensiv agieren. Diese Funktionen muss die EWT ausfüllen und für Eisenach einen Motor bilden, der seine Zielgruppen des Innenmarketing mitzieht, motiviert und überzeugt. Dass eine Basis für Innenmarketing in der Destination Eisenach vorhanden ist, steht außer Frage. Als Destination mit großem Attraktivitätspotential und kulturhistorischer Bedeutung weißt sie ein besonderes Attraktivitätspotential für Gäste auf. Dieses kann auf der Grundlage einer professionellen Innenmarketingarbeit durchaus erhöht und die Gästewahrnehmung gesteigert werden. Grundsätzlich kann Luthermarketing eine große Bedeutung für den Tourismusstandort Eisenach erlangen. Über verschiedene Maßnahmen und Aktivitäten kann die Zusammenarbeit der Partner und Leistungsträger verbessert und ein Verständnis für die Vorteile der kooperativen Tourismusgestaltung entwickelt werden. Über ein Miteinander der Zielgruppen in der Destination können zusätzliche Potentiale generiert und zur Attraktivitätssteigerung genutzt werden. In diesem Zusammenhang kommt der EWT einmal mehr eine große Verantwortung zu. Sie muss Luthermarketing vorstellen, entwickeln, planen und koordinieren. In ihrer Hand und ihrer Fähigkeit der Kommunikation, Flexibilität und Kreativität liegt die gesamte Organisation der Luthermarketingarbeit. Die große Aufgabe der Kirche wird es sein, Inhalte für touristische Produkte zu liefern. Sie muss sich abgrenzen von der rein christlichen Form der Lutherdekade. Es geht vielmehr um ein Image, was nicht nur Eisenach sondern Deutschland weit aufgebaut werden soll. Das große Ziel ist es, Deutschland als weltoffenen Gastgeber zu präsentieren, touristische Produkte zum Thema Reformationsjubiläum zu entwickeln und vorzustellen, auch nach der Lutherdekade.

Eine intelligente und professionelle Gestaltung ihrer Kommunikationspolitik im Rahmen des Luthermarketing bildet die Grundlage. Wenn es gelingt die Partner und Leistungsträger der Tourismuswirtschaft für eine kooperative Gestaltung des Luthermarketing zu gewinnen, wird sich der Tourismusstandort Eisenach über dieses Kriterium weiter profilieren können. Arbeitsabläufe und touristische Dienstleistungen können optimiert und auf die Gästebedürfnisse zugeschnitten werden. Luthermarketing für den Tourismusstandort Eisenach heißt dann, über Service, Qualität und Gastfreundschaft eine individuelle Gästewahrnehmung zu erzeugen.

Die schrittweise Implementierung des Luthermarketing und seine Gestaltung sind hierbei von großer Bedeutung für den Tourismusstandort Eisenach. Denn Luthermarketing wächst mit seinen Maßnahmen und dem Verständnis der Partner und Leistungsträger.

Hierbei liegt in der Finanzierung und Planung des Luthermarketing eine große Herausforderung.

Gerade die Realisierbarkeit und Umsetzung von Luthermarketingmaßnahmen sind oft Elemente, die nicht ausreichend berücksichtigt werden. Deshalb ist es notwendig Innenmarketing so zu gestalten, dass es für Eisenach umsetzbar und v.a. finanzierbar ist. Eine schrittweise Intensivierung der Luthermarketingarbeit wirkt dabei unterstützend und gewährleistet die Überschaubarkeit. Wenn in Luthermarketing realistisch und finanzierbar in das Destinationsmanagement Eisenachs integriert wird, können touristische Potentiale gewonnen und optimiert werden.

Sie bieten dann Möglichkeiten und Chancen das touristische Angebot des Tourismusstandorts zu erweitern und professionell zu gestalten.

Literaturverzeichnis

- BIEGER*, Thomas: Management von Destinationen und Tourismusorganisationen: 7. Auflage, München/ Wien: Oldenbourg, 2008
- BORTZ*, J., & *DÖRING*, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler: 3. Auflage, Heidelberg: Springer Medizin Verlag, Nachdruck 2005
- DOMBROWSKY*, Monika: Eisenach-Wartburgregion Touristik GmbH - Jahresgeschäftsbericht 2011: Eisenach, 2011
- FREYER*, Walter: Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie: 8. Auflage, München / Wien: Oldenbourg Verlag, 2006
- FREYER*, Walter: Tourismus-Marketing: marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft: 7. Auflage, München, Verlag Oldenbourg GmbH, 2011
- KONKEN*, Michael: Pressearbeit: Mit den Medien in die Öffentlichkeit: 2. Auflage, Limburgerhof: FBV-Medien-Verlag-GmbH, 2000
- LUFT*, Hartmut: Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen: Destinationsmanagement: 3. Auflage, Meßkirch: Gmeiner Verlag, 2001.
- MEFFERT*, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele: 10. Auflage, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, 2008.
- PEPELS*, Werner: Lexikon des Marketing: Originalausgabe, München: Verlag C.H. Beck, 2005.
- SCHRÖDER*, Günter: Lexikon der Tourismuswirtschaft: 4. Auflage Hamburg: TourCon Hannelore Niedecken GmbH, 2002.
- SCHULZ*, Christiane: Evangelische Kirche in Mitteldeutschland und Luthertourismus, In: Dokumentation. Luthertourismus in der Lutherdekade – Zwischen Bildung, Spiritualität und Erlebnis. Workshop der Evangelischen Kirche in Deutschland und des Vereins „Wege zu Luther e-V.“ Frankfurt/ Main: GEP, Heft 12, 2010
- THÜRINGER LANDESAMT FÜR STATISTIK*: Statistischer Bericht – Gastgewerbe in Thüringen, Erfurt, Ausgabe 2011.

Elektronische Quellen:

<http://ec.europa.eu>

<http://eisenach.de/>

http://wartburg-eisenach.de/frame_st.htm

<http://www.eisenach.info/>

<http://www.eisenachonline.de/>

<http://www.ekd.de>

<http://www.ekmd.de/>

<http://www.flugplatz-eisenach.de>

<http://www.germany.travel>

<http://www.impuls-reformation.de>

<http://www.luther2017.de>

<http://www.luther2017.de/>

<http://www.lutheranworld.org>

<http://www.luther-das-fest.de/>

<http://www.luther-region.de/>

<http://www.tls.thueringen.de>

<http://www.wege-zu-luther.de>

Anlage I

Interview mit Norbert Tödter, Marketingleiter bei der Deutschen Tourismuszentrale am 25.06.2012 in Frankfurt am Main.

Sehr geehrter Herr Tödter. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben für ein kleines Interview. Wir befinden uns im 4. Jahr der Lutherdekade- man könnte fast sagen Halbzeit. Für Außenstehende ist es fast so als hielt sich die DZT aus der Lutherdekade2017 komplett heraus. Was macht die DZT in Bezug auf das Thema Luther und welche Marketingmaßnahmen werden dabei getroffen?

Norbert Tödter: Ja, vielen Dank. Vielleicht steige ich erst mal so ein, dass ich hinterfrage, sind religiöse Themen ein Reisemotiv oder nicht. Thememarketing ist ja kein Selbstzweck. Wir versuchen über Themenmarketing Deutschland als Reiseland zu platzieren. Dabei ist die Frage, welche Themen kann man dazu verwenden, die letztlich auch zu Reisemotiven führen. Geschäftsreisen, Sonne und Strand, Metropolen sind relativ einfache Themen, da es sich dann ausschließlich um Volumenmärkte dreht. Das Thema Luther und Reformation hat mehrere Perspektiven. Die eine Perspektive ist, so ist es bei uns auch eingeordnet, ist das Thema Luther als Nischenprodukt des religiösen Reisen eingeordnet. Religiöses Reisen hat für den Standort Deutschland aus den verschiedensten Facetten eine gewisse Bedeutung. Wir vermarkten heute das große Thema religiöses Reisen, nicht beschränkt auf das Thema Religion, sondern verbinden schon seit Jahren Reisen mit dem Thema die Pilger Routen und Kirchen sowie aktives jüdisches Leben. Für die Gesamtheit aller Religionen und Konfessionen wollen wir Deutschland der Nachkriegszeit als „Weltoffen“ präsentieren. Um das in den Kontext zu bringen, versucht die DZT Deutschland als ein weltoffenes Land zu präsentieren. Hier ist auch zu beachten, dass Religion in der Weltpolitik eine bedeutende Rolle spielt und als ein wichtiges Thema erkannt werden muss. Im Grunde ist es elementar, Deutschland für unser ausländischen Gästen so zu präsentieren, dass wir in jeglicher Hinsicht in allen Belangen weltoffen und tolerant mit den verschiedensten Kulturen und Sitten umgehen.

In Deutschland haben wir gerade aus religiöser Sicht Pilger Routen, das Pfingstenfest und deren Tradition, so dass das Thema Religion und Reisen in einer Verbindung steht. Die nötige Konsequenz daraus entsteht von ganz allein in der wir sagen, dass das Reformationsjubiläum ein ganz besonderes Ereignis für uns alle ist und dass es auch eine wesentliche Rolle spielen kann, um touristisches Marketing zu betreiben. Das ist aber auch nur der eine Strang, um es einzuordnen in ein weltoffenes Reiseland, was wiederum auch eine eigene kulturelle Prägung hat.

Wo sehen Sie die Chancen und Risiken bei der Vermarktung des Themas Reformation und Lutherdekade in Mitteldeutschland?

Norbert Tödter: So wie wir aktiv Städte wie Frankfurt oder München die Stätten des jüdischen Lebens bewerben, so gibt es auch andere tolle Sachen zu erleben und wir präsentieren uns als offenes Land, frei von dem Begriff Religionsstaat. Trotzdem spielt Religion in unserer Kultur eine wesentliche Rolle und das ist auch wichtig zu präsentieren. Der zweite wichtige Aspekt ist die Bündelung der Städte der Reformation in Mitteldeutschland gerade in den Ländern Sachsen Anhalt und Thüringen. Wenn man die Entwicklung aus dem Ausland betrachtet, das haben wir gerade mit den Kollegen von der Landesmarketingorganisationen besprochen, sind das alles sehr starke kulturelle Länder. Aber sie konnten leider nicht an den großen Wachstum der letzten Jahren teilnehmen, weil sie leider keine so großen Städte haben wie z.B. Sachsen mit Dresden oder Leipzig oder wie Berlin oder Potsdam im Speckgürtel von Berlin. Das heißt die Kleinode von Erfurt und Weimar oder Magdeburg sind nicht auf der Landkarte. Dieses Thema Luther und Reformation gibt der DZT auch die Chance, Mitteldeutschland und natürlich den anderen Städten der Reformation angefangen von Worms bis ins bayerische hinein natürlich den Fokus zu verknüpfen, um Mitteldeutschland thematisch in den Mittelpunkt zu rücken. Der dritte Ansatz ist letztlich das Interesse in den Quellmärkten. Dabei analysieren wir überhaupt, wo gibt es denn Lutheraner ohne selber in die Tiefen der religiösen Strömungen hinein zu gehen aber Protestanten und Lutheraner die eine Verbindung zu dem (Jubiläum) Thema haben.

Wo befinden sich Ihrer Meinung nach die Quellländer, die mit dem Thema Lutherdekade beworben werden müssen?

Norbert Tödter: Wir haben uns ausgemacht, dass im Skandinavischen Bereich, Amerikanischen, Asiatischem Markt besonders in Südkorea ist eine besonders große religiöse Gruppierung besteht, die vielleicht aufgeschlossen sein könnten für die Lutherdekade. Bei religiösen Reisen wissen wir aber auch, dass es nicht einfach ist, unserer Strategie (Bereich Presse, Konsumenten und Handel (Trade)) zu bearbeiten und an den Endkonsumenten erfolgreich zu kommunizieren. Im Bereich Konsumenten sind wir seit 2-3 Jahren sehr gut aufgestellt- haben eine umfangreiche Website unter www.germanytravel.com. mehrsprachig zum ganzen Komplex religiöses Reisen. Dort kann sich jeder, der an dem Thema interessiert ist, umfassend informieren- von Religion und Kirche bis hin zu den Stätten von Luther. Das heißt wir haben im Konsumentenbereich dieses Spezialthema ausgemacht und damit einen umfangreichen Kontext zur Verfügung gestellt. Die Informationen werden auch mit Filmkooperationen der Deutschen Welle begleitet.

Der 2. Bereich, der Pressebereich, findet bereits heute schon statt, in dem wir Pressereisen gemacht haben und auch noch mit den verschiedenen Themenjahren als Highlights mit den solchen Pressereisen generieren wollen. Die Lutherdekade soll 2017 als großes Reformationsjubiläum ihren Ausklang finden.

Der Trade Bereich ist leider nicht so einfach, d.h. wenn es um Verkauf geht. Dort ist es ja so, dass aus meiner Kenntnis religiöse Bereiche eigene Veranstaltungsstrukturen haben. Wir können jetzt nicht zu den großen Playern gehen und zu TUI China oder Kuoni sagen, dass sie religiöse Reisen zum Thema Lutherdekade in Ihrem Programm aufnehmen sollen. Dort ist es das Ziel, zu den speziellen RV zu gehen, die sich ganz gezielt mit biblischen Reisen beschäftigen. Dort muss eine Brücke zwischen Kirche und Veranstaltern geschlagen werden, die in diesem Segment Deutschland vertreten. Das ist jetzt die Aufgabe von uns in den Jahren 2013 bis 2016. Wir wollen in ausgesuchten Quellmärkten zu fossieren und Themenmarketing für unsere angestrebte Zielgruppe erreichen. Dazu werden wir jetzt mit Thüringen und Sachsen Anhalt am 5.9. in den Markt Korea eine Presseveranstaltung machen, um Brücken zu bauen, Kontakte zu pflegen und darauf aufmerksam zu machen. Dazu nutzen wir die Lutherdekade. Dieses Jahr haben wir das Thema 800 Jahre Thomaner , 2014 das Thema UNESCO Welterbe, dass gerade auch in Sachsen- Anhalt und Thüringen mit dem Thema Luther und seine Wirkungsstätten verbunden ist. Wir haben dann Lukas Kranach 2015 und dann warten wir gespannt auf die Vermarktung 2016 und 2017 was im Endeffekt dann passiert. Dies ist noch das große Geheimnis: Was wird es für Veranstaltungen und Events, sprich verkaufbare Produkte, 2017 geben. Da sind Touristiker am Ende nur diejenigen, die es vermarkten können, was letzten endes angeboten wird. Und da sage ich jetzt auch kritischer Weise, wissen wir noch nicht, was 2017 ist. Das ist ja anders, als wenn man große Events, wie eine Frauen WM oder Oberammergau verkauft. Da wissen wir schon heute schon, was wir 2020 in Oberammergau für ein Produkt haben und können da permanent Marketing betreiben, weil wir es kennen. 2017 kennt leider keiner das touristische Produkt.

Herr Tödter, vielen Dank für die Ausführliche Erklärung. Bei dem Thema touristisches Produkt würde ich gerne auch nochmal ansetzen. Wie ist denn überhaupt die Kooperation zwischen den einzelnen Bundesländern. Es gibt ja viele touristische Parallelstrukturen, die viele Informationen sammeln und vermarkten. Wie schwer ist es für Sie als DZT, den Überblick zu behalten um diese Informationsflut zu filtern?

Norbert Tödter: Das ist normal, dass es eine solche Informationsflut gibt. Unsere föderalen Strukturen sind ja auch in vielen Bereichen eine Stärke und bei jedem Thema ist es ja so.

Ob ich Medizintourismus mit verschiedenen Universitätskliniken machen muss oder ob ich eine FIFA WM mit so und so vielen Austragungsstätten machen muss. Im Grunde genommen ist es eine normale Struktur – es gibt ja verschiedene Arbeitsbereiche wo es schon eine Vernetzung gibt- Austausch zwischen den Aktivitäten der EKD und den Aktivitäten der Tourismusorganisation. Wir hatten die Gelegenheit bei der ITB auf dem DZT Stand 2012 mit Nicolaus Schneider (Mitglied im Rat der EKD Anm. d. Verf.) Gespräche zu führen. Wir wissen, dass der Vertreter des auswärtigen Amtes und der Botschaft aus Südkorea jetzt zurück kommt und jetzt das Thema Luthervermarktung übernehmen wird. Heute wissen wir sehr gut, wer Interesse an dem Thema hat, wer sind die wesentlichen Akteure. Und zwischen denen findet auch eine sehr gute Vernetzung statt. Sicherlich ist das ein touristisches Problem in dieser Dekade, dass viel Geld in die Renovierung der Sehenswürdigkeiten fällt, die dann 2017 im neuen Glanz erscheinen. Deswegen ist die Dekade manchmal schwierig als touristisches Produkt zu vermarkten, weil das, was dann als Highlight ist, momentan gar nicht gesehen werden kann. Es wird daran gearbeitet 2017 auch zum Abschluss ein Highlight zu setzen, um dann im Jahr 2018 und 2019 die Ernte einzufahren. Die Touristiker denken jetzt schon ans Ernten, wobei wir uns im Moment noch beim „säen“ befinden.

Warum wird erst jetzt bzw. dann erst in 5 Jahren gerade auf den Zielmärkten wie Südkorea für die Lutherdekade geworben?

Norbert Tödter: Im Vorfeld muss erst klar sein, dass es eine Vernetzung geben muss. Wir haben der EKD angeboten an der Reise am 5.09. teil zu nehmen. Wir haben im Moment noch keine Strukturen um das Ausland für das Thema zu begeistern. Die Dekade ist aus meiner Sicht dort, wo sich die Kirche selbst gerne sieht und zwar als ein rein kirchliches Programm. Solche Themen haben immer den Effekt dass man Strukturen und Vernetzungen aufbaut, Kontakte pflegt und sich jetzt eigentlich intern vorbereitet auf das Ereignis im Jahr 2017 ähnlich bei einer WM oder Oberammergau. Jetzt ist der Weg das Ziel, wo Geld in die Hand genommen wird und der Weg geebnet wird, um, wie schon erwähnt, 2017 die Ernte einzufahren. Das Bewusstsein entwickelt sich ja auch erst jetzt und wenn es fertig ist dann ist es auch ein touristisches Produkt.

Jetzt wird investiert und jetzt entwickelt man die touristischen Produkte. Ein bestimmtes Produkt „Der Lutherweg“ steht mit der Lutherdekade eng in Verbindung. Jedes Bundesland, was sich touristisch mit dem Thema Luther beschäftigt, hat einen eigenen Lutherweg. Wo sehen Sie Ihrer Meinung nach Luthers Weg um diesen Inhaltlich an das Ausland zu kommunizieren?

Norbert Tödter: Letztlich werden sich Überseereisende nicht mit Wegen sondern mit Highlights beschäftigen, die Greifbar und Erkennbar sind.

Und insofern kann sich jede förderale Struktur seinen eigenen Lutherweg nennen. Die Kunden stehen am Ende im Mittelpunkt und werden entscheiden, was sind die Sehenswürdigkeiten und die Top Highlights, die sie interessieren. Da möchte ich auch gar nicht vorgreifen. Die Kunden entscheiden, was für Sie wichtig ist. Auf unserer Homepage wurde abgestimmt und daran sieht man, dass ein UNSECO Welterbe ein Prädikat ist sehr wohl im Ausland als Qualitätsiegel wahrgenommen werden kann. Wir werden die Chance haben mit unserem Germany Travel Market, unserem größten Verkaufsveranstaltungen 2015 in Weimar und Erfurt und 2016 in Magdeburg nochmal internationalen Pressereiseveranstaltungen in den Jahren vor 2017 die entscheidenden Orte vorzustellen, die sich dann im Grunde genommen nochmal rausputzen werden. Das wird sich noch entscheiden, ob diese Lutherorte authentisch sind- können dort ausländische Besucher in ausländischer Sprache etwas über Luther erfahren. Das wird auch jetzt geprüft und am Ende stellt sich heraus, was ein verkaufsförderndes touristisches Produkt ist.

Sie geben aber schon vor und sagen das ist das Touristische Produkt und das hat unser Gütesiegel!?

Norbert Tödter: Nein, das tun wir nicht. Dafür gibt es viele Gütesiegel wie das der UNESCO. Dann wird letzten Endes entscheiden, wie sie Städte und Gemeinden präsentieren. Gehen sie ins Ausland um Ihre Angebote zu vermarkten, dann trennt sich hier auch hier die Spreu vom Weizen. Es gibt über 240 touristische Straßen oder Wege in Deutschland aber nur 50 sind auf unserer Homepage, die die Kraft haben sich international zu vermarkten. Manchmal ist es auch durchaus sinnvoll, dass etwas entsteht, nicht weil es touristisch genutzt wird, sondern weil es Identitätsstiftend ist. Mancher Lutherweg entsteht auch weil er sich selber zu seiner Identität oder zu seiner Vergangenheit zu bekennen möchte. Ich möchte das auch gar nicht negativ bewerten, denn das, was touristisch vermarktetbar ist, kristallisiert sich schon dabei heraus.

Die Deutschen reisen nicht in die Bundesländer sondern zu Highlights, dazu zählt vielleicht auch Dessau und Görlitz. Da merkt der Gast auch gar nicht, dass er eine Bundeslandgrenze verlässt. Unsere Aufgabe ist es nicht die Bundesländer zu vermarkten, dafür ist Landesmarketingorganisation zuständig. Uns geht es darum das spannende Produkt im kulturtouristischen Bereich in den Mittelpunkt zu rücken.

Gibt es Zielgruppen, die Sie gerne in die jeweiligen Destinationen schicken möchten?

Norbert Tödter: Ja und ich sage mal die Ausländischen Veranstalter und Journalisten kann man dort hinbringen. Aber am Ende wird es sich messen lassen müssen, ob es in der Realität erreicht wurden ist.

Man stellt sich in allen Belangen auch als Weltoffen nach aussen hin dar. Das Thema Luther ist ja nicht nur mit der Reformation in Einklang zu bringen, sondern man weiss auch, dass Luther für die Hexenverfolgung pledierte. Wie gehen Sie mit dieser Kritik um?

Norbert Tödter: Wir haben das Thema Luther nicht als Themenjahr gemacht, sondern religiöses Reisen - Stätte der Reformation. Und daran können sie ja schon erkennen, dass wir in der internationalen Vermarktung ein persönliches Ereignis vorweisen was Deutschland geprägt hat. Unser Ziel ist es ja nicht, einen Personenkult zu machen, sondern wir wollen die positiven Wirkungsstätten der Reformation in den Mittelpunkt rücken. Das ist unser Auftrag. Wenn es Stätten gibt, die auch negative Wirkung haben (am Beispiel Magic City Nürnberg) dann vermarkten wir auch einen Umgang mit der Geschichte und der Stadt. Wir sehen das nicht als Jubiläum der Person sondern das positive Wirken um diese Person. Die kritische Auseinandersetzung mit der Frau, wo er (Martin Luther Anm. d. Verf.) sich nicht positiv geäußert hat- diesen Diskurs muss die Kirche führen. Das ist Auftrag der Kirche und sobald sie die Lutherstätten hat um diesen Diskurs in Erwägung ziehen möchte. Da bin ich aber sehr positiv eingestellt, da die Botschafterin für die Lutherdekade Margot Käßmann ist. Sie ist für uns auch ein Garant, dass es das Thema Schattenseiten von Martin Luther auch geben wird.

Sehr geehrter Herr Tödter, vielen Dank für das Interview. Dann können wir uns freuen was noch alles bis 2017 und darüber hinaus innerhalb der Lutherdekade passieren wird.



Abbildung 8 Norbert Tödter⁵⁵

⁵⁵ Vermerk des Verfassers: die Abbildung wurde persönlich von Herrn Tödter zur Verfügung gestellt

Anlage II

Interview mit Sandra Blume, Leiterin des Aktionsnetzwerks Lutherdekade am 09.07.2012 in Eisenach.

Was ist das Aktionsnetzwerk Lutherdekade und welche Aufgaben hat es sich auf die Fahnen geschrieben?

Sandra Blume: Man muss zunächst sagen, dass das Aktionsnetzwerk Lutherdekade zwar seinen Sitz hier in Eisenach hat, aber keine Einrichtung der Stadt Eisenach ist. Der Träger dieses Netzwerkes ist die Gemeinde Moorgrund/ Möhra, weil die Fördermittel aus einem EU Projekt stammen, welches sich LEADER nennt. Das sind Fördermittel für die Strukturförderung des ländlichen Raumes. Was ja auch das Netzwerk macht. Das heißt wir stärken die Region und versuchen alles, was mit Luther in Zusammenhang steht in der Region zu bündeln und gemeinsam mit der EWT buchbare Angebote zu gestalten. Desweiteren unterstützen wir Veranstaltungen bei der Planung an denen sich viele Akteure beteiligen und man sich gegenseitig unterstützt. Ein weitere Aufgabe ist die Pflege der Website www.luther-region.de, wo halt alle Angebote aus der Region gebündelt dargestellt und abrufbar sind. Das ist das, was das Netzwerk im Moment macht.

In Hinblick auf Veranstaltungen und Informationen gibt es ja leider viele Parallelstrukturen in Hinblick auf die Einrichtung Kirche und EWT, die das Thema Luther verschieden aufgreifen. Ist es für Sie nicht schwierig, alles zu bündeln und den Überblick zu behalten?

Sandra Blume: Ja, das kann man so sagen. Das Netzwerk erfreut sich auf der einen Seite der großen Aufmerksamkeit und einer großen Zuneigung, da alle in der Region froh sind, dass es eine Institution gibt, die sich das auf die Fahnen geschrieben hat. Gleichzeitig ist aber so, dass die Akteure mit Vorliebe ihr eigenes Süppchen kochen, das ist nun mal so. Wer von dem Netzwerk profitiert sind allen voran die kleinen Orte wie Möhra, was jetzt den Anschluss an Eisenach bekommt.

Das Hauptproblem sind die Kommunikationswege, die hier einfach schlecht sind. Ich stelle immer wieder fest, dass es Veranstaltungen von der Kirche gibt, die ich leider nicht zugearbeitet bekomme. Dabei wäre es für mich ein leichtes, diese VA auf die Webseite zu setzen und gleichzeitig bei Facebook damit werbe. Es gibt leider noch nicht die richtige Verbindung, was auch daran liegen kann, dass die Kirche keine richtige Abteilung für die Öffentlichkeitsabteilung hat.

Ich habe jetzt neulich erfahren, dass Frau Beutel vom MDR diese Rolle ehrenamtlich übernehmen soll. Ich erhoffe mir nun, dass es in Zukunft zu einer verbesserten Zusammenarbeit kommt.

Das große Problem ist auch, dass wir zum Thema Luther 20.000 Veranstaltungsflyer haben, die wir leider nicht verteilt bekommen. Da fehlt mir leider auch das Personal um diese Flyer in der Region und in den Kirchen zu verteilen. Normalerweise muss es eigentlich so sein, dass die Akteure die Flyer von sich aus mit ihren eigenen VA auslegen müssten. Alle die Arbeit haben sind leider so eingebunden in ihre Prozesse, dass hier einfach eine logistische Lücke ist. Die Vernetzung ist leider nicht stark genug.

Glauben Sie, dass die Kirche mit der Tourismus zu wenig zusammen arbeiten, in unserem Fall die EKM und die EWT?

Sandra Blume: Ich kann nur meine Eindrücke schildern und ich glaube, dass es da Berührungspunkte gibt. Es gibt meiner Meinung nach gewisse Vorbehalte. Ich glaube die Kirche hat Angst, dass es eine reine Vermarktungssache ist und ihnen die Inhalte fehlen. Das Problem ist, dass nicht die Touristiker die Inhalte liefern, sondern das kann nur die Kirche. Da muss es eigentlich zusammen kommen, welches es zum Teil auch tut. Aber in meinen Augen noch nicht zu 100%. Da müsste man noch mehr Ansetzen und beide Parteien zusammen führen.

Die Lutherdekade wird ja eigentlich unter dem Thema Reformationsjubiläum geführt. Glauben Sie, dass um das Thema Luther eher ein Personenkult generiert wird?

Sandra Blume: Das ist genau das Dilemma, was ich meine. Die Touristiker haben überhaupt keine inhaltlichen Angebote, mit denen sie arbeiten oder erarbeiten können. Die sind darauf angewiesen überall das Etikett Luther drauf zu kleben, wo es drauf passt. Die Kirche hingegen kann Diskussionspunkte und inhaltliche Angebote machen und es anschließend den Touristikern geben, damit die was Buchbares machen können. Und da hakt es. Die Kirche macht Sachen aber es ist nicht buchbar.

Frau Margot Käßmann ist die Lutherbotschafterin seitens der EKD. Wird von Ihrer Seite zu wenig gemacht, dass man das Potential und die Möglichkeit erkennt, so eine Dekade zu nutzen, um über 2017 hinaus auch wieder mehr Leute für das Thema Luther und Kirche zu begeistern?

Sandra Blume: Ich glaube, dass das sehr sehr schwierig ist von beiden Seiten umzusetzen. Wir merken das ja in unserer Arbeit, da wir ja versucht haben, buchbare Programme zum Thema Luther zu machen.

Es sind aber immer diese typischen Punkte wie auf Luthers Spuren wandeln oder VA besuchen, die auf irgendwelchen inhaltlichen Schwerpunkten stehen. Man könnte zum Beispiel mal untersuchen, wie Luther die ganze Landschaft, sprich Dörfer und Städte geprägt. Was hat sich durch Luther in den Gemeinden geändert und welche Auswirkungen hatte das? Eine Kollegin von mir hat letztens mit dem schönen neuen deutschen Begriff „Kernland der Reformation“ herumgeworfen- wir wären hier das Kernland der Reformation.

Was ist ein Kernland?

Sandra Blume: Meine Kollegin sprach von der Lutherregion als Kernland. Ich glaube, dass sie damit im Vorfeld von einer Reformationslandschaft sprach, wo die Reformation ganz spezielle Spuren hinterlassen hat. Nehmen wir als Beispiel die Dörfer und die dortigen Kirchen. Das Thema interessiert mich sehr und dort würde ich auch ansetzen und gerne mehr machen wollen. Sei es was Inhaltliches oder was fotografisches was sich verbinden lässt und daraus wiederum eine Geschichte machen. Ich hatte mir immer vorgestellt, was für Facebook zu machen. Eine Art History and Story Timeline. Leute die in der Region ansässig sind, sollen mir Geschichten zum Thema liefern, mit denen ich arbeiten und bei Facebook hinterlegen kann. Die Sparkasse meinte auch, dass es ein super Projekt wäre und sie es gerne unterstützen wollen. Leider fehlt mir die Zeit ein solches Projekt zu realisieren.

Bleiben wir mal bei dem Thema Zielgruppe. Um gerade wieder das jüngere Publikum anzusprechen bedarf es eine Menge an Kommunikation. Glauben Sie, dass einer Stadt wie Eisenach für solche Projekte einfach die finanziellen Mittel fehlen?

Sandra Blume: Ich glaube, dass das Problem gar nicht das Geld ist, sondern dass einfach die Manpower fehlt. Man könnte mit Jugendlichen viel mehr Projekte machen und entsprechend Publikumswirksam darzustellen. Aber da sind dem Aktionsnetzwerk Lutherdekade Grenzen gesetzt, da ich im Moment alleine bin. Ich schaffe das, was zu schaffen ist gerade so. Also eher nicht.

Sie sehen wahrscheinlich noch viel Potential was die das Thema Luther und Eisenach betrifft?

Sandra Blume: Ich sehe da unglaublich viel Potential, was das Thema betrifft. Das steht außer Frage!

Was muss man aber nun genau machen, um dieses Potential ausschöpfen zu können?

Sandra Blume: Es bedarf eindeutig mehr Manpower. Und diese Manpower bekommt man nur, wenn man mehr Geld zur Verfügung gestellt bekommt. Wenn man zu zweit wäre, könnte sich dieses Netzwerk zum Beispiel um die Organisation eines Lutherfestes bemühen, welches dieses Jahr leider auf Grund von organisatorischen und finanziellen Mitteln ausgefallen ist. Wenn es Zukunft vielleicht wieder ein Lutherfest geben sollte, dann hätte ich eine Idee, wie man die Region mitnehmen kann z.B. wie der Reformationsmarkt, den wir gerade in Möhra machen, kann man ausbauen. Auch kombiniert mit dem Luthermusical im Landestheater sehe ich ein riesiges Potential für die Stadt und Gemeinde.

Halten wir fest, dass das Potential besteht aber eindeutig an Kommunikation und zwischen den Gliedern ETW, Kirche und Politik gearbeitet werden muss. Vielen Dank für das Gespräch.



Abbildung 9 Sandra Blume⁵⁶

⁵⁶ Vermerk des Verfassers: die Abbildung wurde persönlich von Frau Blume zur Verfügung gestellt

Anlage III

**Telefoninterview mit Christian Hirte (CDU), Mitglied des Deutschen Bundestages
Wahlkreis Eisenach am 04.07.2012 in Eisenach.**

Sehr geehrter Herr Hirte. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben für ein kleines Telefoninterview. Steigen wir am besten gleich ein. Warum glauben Sie, dass sich die Politik mit dem Thema Luther und Lutherdekade auseinandersetzen soll?

Christian Hirte: Die Lutherdekade ist vor allem ein religiöses Fest. Gerade den Kirchen kommt bei der Begleitung und Ausgestaltung eine herausragende Rolle zu. Sie sind Taktgeber und erste Anlaufstelle. Die Politik sollte deswegen lediglich helfend und unterstützend tätig werden. Dennoch: Kaum ein Ereignis wird in der nächsten Zukunft kontinuierlich so viele Politikfelder berühren wie die Lutherdekade. Tourismus, Umweltschutz, Verkehr, Infrastruktur, Denkmal- und Kulturförderung, Gastronomie, Landschaftspflege und Städtebau sind nur einige Aspekte, mit denen wir uns mit Blick auf das Reformationsjubiläum im Jahr 2017 beschäftigen müssen. Dabei bemisst sich die Relevanz des Ereignisses für mich nicht an einer abstrakten bundespolitischen Bedeutung. Meiner Meinung nach geht es vor allem um die Lebensqualität der Bürger in unseren Gemeinden und Städten. Sie sollen von der Lutherdekade am meisten profitieren.

Die Chance für unsere Region besteht nicht zuletzt darin, dass sich die Aktivitäten im Rahmen der Lutherfeierlichkeiten direkt und unmittelbar bei den Menschen in unseren Kommunen auswirken werden. Deswegen muss die Politik Anlaufpunkt und Dienstleister sein, aber auch notwendige finanzielle Unterstützung bereitstellen. Da, wo das viele ehrenamtliche Engagement an seine logistischen und finanziellen Grenzen stößt, muss die Politik sich ihrer Verantwortung klar werden und Hilfestellung bieten. Da, wo es möglicherweise Kompetenzgerangel zwischen verschiedenen Behörden und staatlichen Einrichtungen gibt, muss die Politik vermitteln.

Vor allem aber muss die Politik eine große Herausforderung meistern: Interessenskonflikte zwischen den verschiedenen Lutherstätten entschärfen und gemeinsame Konzepte entwickeln.

Sachsen- Anhalt scheint Thüringen in Bezug auf die Lutherdekade den Rang abzulaufen. Haben Sie keine Angst, dass die Thüringer zu wenig aus dem Thema machen!?

Christian Hirte: Luther war nicht auf einen Konsens aus, sondern wollte tiefgreifende Veränderungen. Er trat für seine Überzeugungen ein. Es wäre geradezu verwunderlich, wenn dies die einzelnen Lutherstätten nicht auch täten und sie vor allem die eigene Region als Schwerpunkt der Lutherdekade definieren wollten.

Besonders Sachsen-Anhalt mit den Lutherstädten Eisleben und Wittenberg ist bemüht, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Bereits frühzeitig wurde dort mit den Vorbereitungen begonnen. Das will ich niemandem zum Vorwurf machen. Thüringen muss diesen Vorsprung aufholen. Die verschiedenen Luther-Regionen müssen ihre eigenen Interessen definieren und mit Nachdruck deutlich machen, dass eine Zusammenarbeit mehr Vorteile bringt.

Was wäre passiert, wenn Luther 1505 nicht in das Gewitter bei Stotternheim geraten wäre? Was wäre geschehen, wenn er 1521 nach dem Empfangen der Reichsacht nicht den Schutz seines Landesherrens auf der Wartburg erhalten hätte? Auch wenn Geschichte nicht virtuell ist und kein Was-wäre-wenn-Spiel erlaubt: Thüringen und seine Lutherstätten sind aus dem Leben und Wirken des Reformators nicht wegzudenken. Das müssen wir deutlich machen, es ist aber auch eine Verpflichtung. Thüringen darf die Entwicklung nicht verpassen und muss frühzeitig mit Selbstbewusstsein deutlich machen, dass Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen miteinander arbeiten müssen. In all diesen Bundesländern begehen wir z.B. den Reformationstag weiterhin als gesetzlichen Feiertag – ein Beispiel, das unsere gemeinsame Verbundenheit zu Luther und der großen historischen und gesellschaftlichen Bedeutung seines Wirkens zeigt. Jedoch müssen die Thüringer Lutherstätten engagiert für die eigenen Interessen eintreten, denn Wettbewerb fördert das Geschäft.

Glauben Sie, dass Politiker als Botschafter am besten geeignet sind, Luthers Spuren, Luthers Heimat und sein Wirken neben der Kirche in die Welt zu tragen?

Christian Hirte: Botschafter müssen jedoch nicht nur Politiker sein. Vielmehr sollte auch jeder Bürger ein Botschafter werden – ein Unternehmer auf Dienstreise, ein Urlauber bei Freunden. Dafür sollten Informationen und Hilfestellungen bspw. über das Internet bereitgestellt werden. Angebote könnten vom Lebenslauf, über Lutherrosen bis hin zu Empfehlungen für einen „Luther-Geschenkkorb“ reichen.

Empfehlungsmarketing könnte hier zur Grundlage werden. „Einladen und eingeladen werden“ sollte unser Motto für die nächste Dekade sein, denn von dem Austausch mit anderen kann unsere ganze Region profitieren. Das setzt voraus, dass die Thüringer auch weiterhin für das Thema interessiert und begeistert werden.

Luther muss auch als Thüringer Marke stärker herausgestrichen werden. Es gilt, die Bemühungen im Freistaat zu koordinieren, zu unterstützen und vor allem nach außen gemeinsam zu vermarkten. Schnell und einfach müssen sich Touristen und Thüringer über die zahlreichen Angebote im Freistaat erkundigen können. Dazu gehört die konsequente Nutzung von Angeboten, wie bspw. die Webseite www.luther2017.de.

Bisher sind dort meist nur Veranstaltungen aus Sachsen-Anhalt zu finden. Das Marketing muss insgesamt größeres Gewicht erhalten. Investitionen sind hierfür notwendig.

Denn das Thema Luther kann weit über die Grenzen unserer Bundesländer hinausreichen. Die Thüringer Tourismus GmbH hat dafür gute Konzepte entwickelt, die unterstützt und angereichert werden müssen. Bei der Vermarktung muss darauf geachtet werden, dass auch nicht-religiöse Menschen, vor allem in den neuen Bundesländern, einen Zugang zu Luther bekommen. Es gilt deswegen, Konzepte zu entwickeln, die Luther in seinen verschiedenen Dimensionen darstellen und seine Bedeutung für die gesamtgesellschaftliche Entwicklung Deutschlands und Europas herausstreichen.

Wo sehen Sie das Potential der Stadt Eisenach in Bezug auf das Thema Lutherdekade 2017 und Tourismus?

Christian Hirte: Die Luther-Dekade berührt eine Reihe von Politikfeldern. In den nächsten Jahren bietet sich die Chance, unter dem Thema Luther zahlreiche weitere Projekte in unserer Region anzustoßen – seien es Sanierungen, Infrastruktur wie Rad- und Wanderwege, Ausstellungen, lokale und regionale Projekte, Jugendarbeit usw. Dies alles hilft nicht nur, Gäste anzulocken und etwa für die Wartburgregion zu begeistern, sondern kann auch für uns selber einen neuen Aufbruch, eine neue Dynamik entwickeln. Dazu bedarf es einer umfassenden Identifikation aller Beteiligten mit dem Thema. Zudem müssen wir alle an die Vision glauben, dass eine Chance, wie die der Lutherdekade, sobald für unsere Heimatregion nicht wiederkehrt. Zudem können Impulse von Luther im Religions- und Geschichtsunterricht ausgehen. Über die Kinder kann das Thema in die Familien getragen werden, die sich sonst nicht für die Lutherdekade interessieren würden.

Ganz Eisenach und ganz Thüringen sollten von den Bemühungen im Rahmen der Lutherdekade profitieren. Deswegen müssen Konzepte erarbeitet werden, wie möglichst viele Regionen von den Lutherstätten profitieren können. Luther in Eisenach ist mehr als nur ein Besuch der Lutherstätten.

Luther in Eisenach ist Erholung in Natur und Erkundung weiterer kultureller Highlights. Nach dem Motto „Wenn Sie schon mal hier sind ...“ lassen sich viele Kombinationen schaffen, die Besucher auch über einen längeren Zeitraum in Eisenach und über die Grenzen hinaus verweilen lassen. Wir wollen nicht nur den Studentouristen, sondern Ziel ist, dass die Besucher über mehrere Tage Eisenach genießen. Auf diese Weise könnte man Luther wandernd oder musizierend begegnen, aber auch eingeladen werden, viele andere Seiten der Region zu erkunden. Kaum ein anderes „Zugpferd“ bietet sich so gut an, die Menschen in Fern und Nah auf Eisenach und der Region aufmerksam zu machen.

Um die Menschen im gesamten Freistaat über die Lutherstätten hinaus für die Lutherdekade zu sensibilisieren, aber auch um die großen Potenziale zu nutzen, sollte ein Ideenwettbewerb für ganz Thüringen ausgeschrieben werden.

Die Thüringer wären aufgerufen zu überlegen, was Luther für sie persönlich und/oder für ihre Region bedeutet bzw. bedeuten kann. In einem landesweiten „Brainstorming“ sollen die Menschen angeregt werden, darüber nachzudenken, wie sie und ihr Umfeld von der Lutherdekade profitieren können.

Es gilt, bei allen Bemühungen nachhaltige Konzepte zu entwickeln. Die kommenden Aktivitäten dürfen kein Strohfeuer sein. Vielmehr muss auf Nachhaltigkeit der Maßnahmen gedrungen werden. So gilt es für touristische Produkte und Infrastrukturmaßnahmen gleichermaßen, dass hier auch über das Jahr 2017 hinaus die Attraktivität unserer Heimat für Touristen, aber auch Thüringer gesichert und erhöht werden kann. Bei allem Fokus auf die Lutherstätten sollte man nicht das eigentliche Wahrzeichen Thüringens vergessen: Die Natur.

Die ökologische Nachhaltigkeit ist wichtig für unsere Region mit Thüringer Wald, der Rhön und dem Nationalpark Hainich. Deswegen muss bei der Erstellung touristischer Angebote nicht nur auf unsere „natürlichen“ Attraktionen hingewiesen werden. Vielmehr sind Konzepte nötig, die genau diesen Lebensraum nachhaltig erhalten und fördern.

Herr Hirte, Eisenach bzw. die EWT hat an dem Tourismusbudget vom Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie teilgenommen. Das Thema des Beitrags war „Alles auf Luther“ mit Lutherdatenbank, APP und umfangreiches und innovatives Stadtmarketing. Der Preis ging leider an das Hainichland. Gerade in Hinblick auf Ihre Aussagen hätte man doch so ein Projekt aus politischer Sicht mehr unterstützen können?

Ich kannte dieses Projekt und habe es auch gerne Unterstützt. Leider ist es nicht meine Aufgabe, ein solches Projekt zu bewerten und die Voraussetzungen zu beurteilen.

Sehr geehrter Herr Hirte, vielen Dank für die Zeit und das interessante Interview.



Abbildung 10 Christian Hirte⁵⁷

⁵⁷ Vermerk des Verfassers: die Abbildung wurde persönlich von Herrn Hirte zur Verfügung gestellt

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Eisenach, 23.07.2012

Christoph Hemmann