

Nur zur dienstlichen Verwendung

Ausschuss für Tourismus

Kurzprotokoll

9. Sitzung

Berlin, den 10.03.2003, 15:00 Uhr
Sitzungsort: ICC Berlin, Saal 6

Sitzungssaal:

Vorsitz: Ernst Hinsken, MdB

TAGESORDNUNG:

Öffentliche Anhörung

Kultur und Tourismus/UNESCO-Weltkulturerbe

Sprechregister Abgeordnete

	Seite
Ernst Hinsken	6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21
Brunhilde Irber	14
Klaus Brähmig	14
Undine Kurth	14
Ernst Burgbacher	15
Annette Faße	19
Dagmar Schmidt	19
Gabriele Hiller-Ohm	19

Sprechregister Sachverständige

Petra Hedorfer	6, 18
Jens Joost-Krüger	7, 17, 20
Dr. Heinzgeorg Oette	8, 15, 20
Dorothee Prüssner	9, 10, 20
Dr. Wolfram Schottler	10, 15, 16, 20
Klemens Unger	11, 16
Horst Wadehn	13, 17, 18, 21

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU) eröffnet die 9. Sitzung des Ausschusses für Tourismus und begrüßt die eingeladenen Sachverständigen Frau Petra Hedorfer für die Deutsche Zentrale für Tourismus, Herrn Jens Joost-Krüger, Geschäftsführer der Kulturmarketing GmbH Worpsswede, Herrn Dr. Heinzgeorg Oette von der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH, Frau Dorothee Prüssner, Verein „pro Goslar e.V.“, Herrn Dr. Wolfram Schottler, Geschäftsführer von Reppel & Partner, Beratungsgesellschaft mbH, Institut für Tourismus- und Kurortberatung, Freizeit und Kulturmanagement, Herrn Klemens Unger, Kulturreferent der Stadt Regensburg und Herrn Horst Wadehn, UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.

„Es heißt nicht umsonst, Reisen bildet, Kultur und Tourismus gehören zusammen.“ Das ist keine neue Erkenntnis, sondern eine historische Tatsache: Kultur war und ist für den Reisenden ein Anlass für das Unterwegssein. Prominentestes Beispiel ist Goethes Italienreise Ende des 18. Jahrhunderts. Die kulturelle Vielfalt Deutschlands ist die Hauptattraktion für ausländische Gäste und es wird mit den Kulturgütern, die wir haben, viel zu wenig „gewuchert“. Deutschland ist voller Kultur. Wir brauchen uns nicht zu verstecken, man muss schon genau nachsehen, ob es ein Land gibt mit mehr Kulturstätten. Ich meine, diese kulturelle Vielfalt Deutschlands als Hauptattraktion für ausländische Gäste muss stärker herausgestellt werden. Nahezu alle Gäste verbinden kulturelle Aspekte mit einem Aufenthalt in Deutschland, sei es der Besuch von Sehenswürdigkeiten, Museen und Ausstellungen bis hin zu Essen und Trinken in Deutschland.

Kulturhistorische Angebote haben sich zu einem zunehmend bedeutenden Marktsegment mit großem Wachstumspotential entwickelt. So haben sich Tourismus und Kultur mittlerweile zu wichtigen Standortfaktoren mit großen Einnahmemöglichkeiten für Städte und Regionen entwickelt. 57 Prozent aller Urlaubsreisen aus europäischen Ländern nach Deutschland waren im Jahr 2001 sogenannte Besichtigungsreisen, also Rundreisen, Städte- und Eventreisen mit vorwiegend kulturellen Urlaubsakzenten. In den beiden Vorjahren waren dies nur 43 Prozent. Auch für deutsche Urlauber, die im eigenen Land Urlaub machen, hat das Kennenlernen und Erleben von Kultur in Form von Sehenswürdigkeiten, einen hohen Stellenwert.

Die Bedeutung des Kulturtourismus sowohl innerhalb der Urlaubsreisen aus dem Ausland als auch bei den Reisen im Inland nimmt weiter zu. Eine wichtige Aufgabe sehen wir als Ausschuss für Tourismus darin, diesen Angebotsfaktor aufzugreifen und, soweit möglich, weiter zu fördern, um so den Tourismusstandort Deutschland weltweit zu stärken. Ich denke hierzu werden wir gleich einige Vorschläge von Ihnen zu hören bekommen.

Zum Kulturtourismus gehören natürlich auch die vielen unterschiedlichen UNESCO-Weltkulturerbestätten in Deutschland. Und wenn ich hiervon spreche, möchte ich einen Zuhörer in unserer Mitte begrüßen, der lange Zeit dem Bundestag angehörte und nunmehr einer Stadt als Oberbürgermeister vorsteht, die zu den Weltkulturerbestätten gehört, Herrn Kollegen Dr. Eberhard Brecht. In Deutschland gibt es 27 Welterbestätten, verteilt fast über das ganze Land. Welchen Einfluss diese auf den Tourismus haben und welche Chancen sich hieraus für eine verstärkte touristische Nutzung ergeben, werden Sie uns gleich aus Ihrer jeweiligen Sichtweise berichten.

Hinweisen möchte ich noch darauf, dass die Anhörung auf Tonband aufgezeichnet wird. Auf der Grundlage dieses Bandmitschnitts wird ein Protokoll durch das Sekretariat erstellt. Ihre schriftlichen Stellungnahmen (Anlage 1, 2 und 3) wurden an die Mitglieder des Ausschusses verteilt, so dass Sie sich jetzt bei Ihren Einführungsstatements kurz fassen können. 5 bis 6 Minuten, denke ich, sollten ausreichen, damit anschließend genügend Zeit für die Fragerunde übrig bleibt.

In alphabetischer Reihenfolge erteile ich jetzt das Wort Frau Petra Hedorfer von der Deutschen Zentrale für Tourismus.

Petra Hedorfer (Deutsche Zentrale für Tourismus): Sehr geehrte Damen und Herren, Kulturtourismus ist in der Tat ganz wichtig für das Reiseland Deutschland. Drei große Trends prägen die Entwicklung in den vergangenen Jahren für das Reiseland Deutschland, Kulturtourismus steht an erster Stelle. Kulturtourismus ist der Trend der Zukunft. Für unsere ausländischen Gäste – dies zeigen alle Untersuchungen – sind Sehenswürdigkeiten und historische Stätten wichtige Motivation, um das Reiseland Deutschland zu besuchen. Aber sowohl das Erleben des historischen Deutschlands, wie auch des modernen Deutschlands – Kultur muss nicht immer Historie sein, denken Sie an die moderne Architektur von Deutschland – ist auch eine Facette in unserem Angebot. Die Kultur in den Regionen bis hin zu Kontakten mit der Bevölkerung ist ganz wichtig für die Vermarktung. Wir haben daneben auch den Trend zu Erlebnis- und Eventreisen, auch hier spielt die Kultur eine große Rolle. Denken Sie an die Theaterhäuser, die Opernfestspiele – all die Facetten des musikalischen Angebots

– und an Landschaft- und Naturerlebnisse, den dritten wichtigen Trend. Auch hier haben wir fantastische Angebote, die Nationalparke und die Weltkulturerbestätten, die wir weltweit vermarkten.

Herr Hinsken hat es bereits erwähnt, es gibt 27 Weltkulturerbestätten in Deutschland. Damit steht Deutschland an vierter Stelle im europäischen Kontext. Italien und Spanien haben jeweils 37 Welterbestätten und Frankreich 28. Unsere 27 Weltkulturerbestätten vermarkten wir intensiv in enger Zusammenarbeit mit Herrn Wadehn, dem Verein der Welterbestätten. Es zeigt sich, dass es sinnvoll ist, dieses „Produkt“ für den Deutschlandtourismus sowohl international wie auch für den deutschen Markt besonders herauszustellen. Die Unterlagen zeigen, was wir getan haben. Lassen Sie mich drei Punkte herausarbeiten. Ganz wichtig ist es, dass diese Produktgestaltung weiter vorangetrieben wird, d.h. die Zusammenarbeit zwischen den Betreibern der Welterbestätten und den Touristikern vor Ort muss intensiviert werden. Wenn die Angebote da sind, dann können wir auch die Nachfrage bedienen. Ganz wichtig ist, die Angebote zu gestalten und diese letztlich über uns auch im Auslandsmarkt gemeinsam mit den Tourismusorganisationen der Bundesländer und den Städten und Gemeinden entsprechend zu vermarkten. Ich meine, dass wir eine große Chance haben auch diesen Wirtschaftsfaktor, den der Tourismus letztlich für den Standort Deutschland bringt, den UNESCO-Welterbestätten zugute zu kommen. Es gibt immer noch ein paar Berührungspunkte hinsichtlich „Massentourismus“, d.h. die Vorsicht, wie damit umgegangen wird, ist auch eine Chance, Vermarktung von Welterbestätten heißt auch Nachfrage regenerieren, heißt Einnahmen erzielen, die dann wiederum dem Erhalt dieser Welterbestätten zugute kommen können. Ganz wichtig ist bei dieser Vermarktung, dass auf Qualität geachtet wird, d.h. der Qualitätstourismus muss auch bei der Angebotsgestaltung berücksichtigt werden. Es gibt zahlreiche Modelle, die sich gerade diesem Thema widmen.

Ich glaube, dass wir sowohl im Ausland, was das Kulturland Deutschland angeht, hervorragende Chancen haben. Wir haben gemeinsam grenzüberschreitend mit den Österreichern Routen von Österreich nach Deutschland und umgekehrt vermarktet. Wir haben die Reiseindustrie gewinnen können, entsprechende Angebote in die Produktlinien aufzunehmen, so dass wir einen Schritt weiter sind in der Präsentation. Wir haben Multiplikatoren gefunden und sind zwischenzeitlich im US-Markt auf große Nachfrage bei den Reiseveranstaltern gestoßen. Ähnliches gilt für den britischen Markt und wir werden auch in den anderen europäischen Nachbarmärkten dieses Produkt weiter platzieren.

Kultur zieht sich wie ein roter Faden durch unsere Themenjahre. Sie wissen, wir vermarkten Deutschland über Themenjahre, sowohl das Musikland Deutschland als auch das historische Deutschland mit seinen kleinen Städten mit einem mittelalterlichen Stadtkern, welches dieses Jahr im Vordergrund unserer Vermarktung steht. Wir werden auch für die Kultur in 2006, im Geburtsjahr Mozarts, entsprechend für den Standort werben. Wir hatten ein Goethe- und Bachjahr, dort konnten wir nachweisen, dass die Vermarktung dieser Kulturträger entsprechend mehr Übernachtungen für Deutschland gebracht hat und dieses wollen wir weiter fortsetzen.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Haben Sie herzlichen Dank Frau Hedorfer. Als nächstes hat das Wort Herr Jens Joost-Krüger.

Jens Joost-Krüger (Geschäftsführer der Kulturmarketing GmbH Worpswede): Sehr geehrter Herr Vorsitzender, sehr geehrte Damen und Herren, vielen Dank für die Einladung in Ihren Ausschuss. Es passiert nicht allzu häufig, dass sich der Bundestag auch mit der Situation von Kultur und Kunst im ländlichen Raum, in diesem Fall aus der Sicht eines Künstlerdorfes, das europaweit Geltung genießt, befasst. Insofern bin ich froh, heute hier sitzen zu dürfen und vielleicht auf einige Probleme in der Zusammenarbeit zwischen Kultur und Tourismus hinweisen zu können.

Das Verhältnis von Kultur und Tourismus in ländlichen Räumen ist nicht nur freundschaftlich und kooperativ, es gibt einige Hindernisse, mit denen wir auf beiden Seiten zu tun haben. Kulturschaffende und Kulturträger vermuten in den touristischen Zugriffen oft ihre Instrumentalisierung und die Unterwerfung unter ein Verwertungsinteresse der Touristiker. Die Touristiker ihrerseits haben bestimmte Ansprüche an Kultur- und Kunstprodukte, die sie vermarkten können. Will man touristisch etwas vermarkten, müssen wir in der Regel als Touristiker ein bis zwei Jahre vorher wissen, was geschehen soll. Das sind oft Zeiträume, die von den Kulturträgern kaum eingehalten werden und aus Sicht der Kulturträger und der Kulturschaffenden sind die Touristen nicht gerade das Lieblingspublikum. Aus Worpswede kennen wir den etwas provokativen Satz: „Wozu Kunst, wenn es auch Torte gibt.“ Das macht deutlich, dass diejenigen, die als Kultur- und Kulturschaffende ein Publikum haben möchten, gerne ein kunst- und kulturinteressiertes Publikum wollen und das ist aus der Sicht der Kulturträger nicht identisch mit den Interessen der Touristen. Dabei sehen wir, dass es große Chancen in der Kooperation zwischen Kunst und Kultur einerseits und Tourismus andererseits gibt. Kultur prägt die

regionalen touristischen Kernkompetenzen, sie liegen in der Kulturlandschaft, in der regionalen Kultur, in der Esskultur und natürlich auch in den Hochkultureinrichtungen. Die Kultur macht Destinationen jenseits der touristischen Kunstwelten, die es natürlich auch gibt, einzigartig und in ländlichen Regionen und zunehmend in den Städten ist die kulturelle Öffentlichkeit auch eine kulturtouristische Öffentlichkeit. Natürlich kann Tourismus, Kulturerbe und zeitgenössisches Kunst- und Kulturschaffen in den ländlichen Regionen auch einen Wert setzen, das ist sozusagen eine Notwendigkeit, die dahinter steht. Beispiel: Die Karriere Worpswedes. Worpswede ist ein kleines Künstlerdorf in der nord-deutschen Tiefebene, nahe Bremen gelegen, entstanden durch die Spezifik einer Kulturlandschaft, die Mitte des 18. Jahrhunderts entstand durch die Moorkolonisierung. Entdeckt wurde das Dorf durch die Kunst. Kunst hat diesen Ort bekannt gemacht und eine kulturtouristische Öffentlichkeit vor etwa 120 Jahren für diesen Ort geschaffen. Die Menschen, die diesen Ort regelmäßig besuchen, suchen nicht nur die Kunst, sondern sie suchen auch die Kulturlandschaft. Diese Öffentlichkeit, die Worpswede genießt, ist die Voraussetzung dafür, dass Kunst und Kultur überhaupt in diesem Ort seit 120 Jahren weiter gedeihen kann. Allein für 5 000 Einwohner des Ortes, würde z.B. die Existenz von insgesamt sieben musealen Kultureinrichtungen, einer bedeutenden internationalen Stipendienstätte, 50 gewerblichen Händlern, wie Galeristen und Kunsthandwerksläden keinen Sinn machen. Das kann man unmöglich an die Dorfbewohner verkaufen, d.h. hier ist die kulturelle Öffentlichkeit eine kulturtouristische Öffentlichkeit per Se. Daraus resultiert eine für den kleinen Ort ganz erhebliche Wertschöpfung, die im Wesentlichen stattfindet in den zugeordneten touristischen Leistungsträgern. Darin liegt, glaube ich, auch ein Problem, dass nämlich in der Regel Wertschöpfung durch Kulturtourismus zwangsläufig nicht in den kulturellen Städten und auch nicht bei den Kultureinrichtungen stattfindet, sondern in weit höherem Maße in den zugeordneten touristischen Leistungsträgern. Da stellt sich z.B. die Frage: wie kann man dafür sorgen, dass es auch einen Ausgleich gibt, der dann direkt auch der Weiter- und Fortentwicklung von Kunst und Kultur zugute kommt.

Als erstes Fazit kann man sagen, dass die kulturelle Zukunftsfähigkeit der Kulturstandorte, gerade im ländlichen Raum, abhängt von der Qualität der Kultur und die wiederum davon abhängt, wie gut ein kulturtouristisches Marketing ist, also eine Öffentlichkeit hergestellt wird für diese Angebote.

Dass Kultur dieses Marketing braucht, brauche ich hier nicht zu erwähnen, die Konkurrenz in diesem Bereich, gerade auch durch die Freizeitindustrie, ist immens. In der Regel sind die kleinen Einrichtungen, auch die kleinen Orte, nicht in der Lage, bei dieser Konkurrenz überhaupt Bestand zu haben und sich durchsetzen zu können. Wir brauchen Strategien für ein kulturtouristisches Marketing, die z.B. so aussehen könnten, dass wir strategische Allianzen schmieden zwischen Tourismus und Kultur – nicht nur in einem Ort, sondern dass wir zu regionalen Kooperationen verschiedener Anbieter kommen und dass wir insbesondere auch nachdenken über überregionale Kooperationen, wenn sie sich auf Kunst und Kultur beziehen, die miteinander Gemeinsamkeiten haben. Erfolgreiches Beispiel aus unserer Sicht ist die Kooperation mit Bremer Kunstträgern, vor allem mit der Kunsthalle in Bremen bei der Van-Gogh-Ausstellung, die gerade sehr erfolgreich zu Ende gegangen ist, gab es eine enge Kooperation zwischen Bremen und Worpswede, die uns sehr gut getan hat; den Bremern hoffentlich auch, es ist ein Geben und Nehmen. Wir sind dabei weitere ähnliche Aktivitäten zu planen. Rieke – Worpswede ist eine Veranstaltungsreihe mit insgesamt 19 Kulturträgern und Kunsthäusern der Regionen zwischen Bremen, Worpswede und Fischerrude. Wir werden uns gemeinsam mit Bremen darum bemühen, dass Bremen im Jahre 2010 Kulturhauptstadt wird. Auch dies ist ein Beispiel für eine regionale Kooperation von städtischer Kultur und Kunst im ländlichen Raum.

Eine Initiative möchte ich hier besonders hervorheben, die wir ins Leben gerufen haben: Artes villages ist ein Zusammenschluss von insgesamt 15 europäischen Künstlerdörfern aus sieben Ländern und hat als deutsche Partner u.a. Worpswede, Ahrenshoop, Dinkelsbühl, Dachau und Murnau. Ziel dieser Initiative ist es, das europäische Publikum dieser Künstlerdörfer aufeinander aufmerksam zu machen, d.h. ein lokales Interesse an Worpswede über einen gemeinsamen Internetauftritt www.artes-villages.net zu nutzen, um darauf aufmerksam zu machen, dass es ähnliche Orte mit ähnlichen Kernkompetenzen und einem ähnlichen Kulturangebot in Europa an verschiedenen Stellen gibt. Da werden wir in der Zukunft eine Möglichkeit haben, unsere finanzielle Schwäche im europäischen Marketing auszugleichen durch eine verstärkte Kooperation.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Krüger. Herr Dr. Oette.

Dr. Heinzgeorg Oette (Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH): Meine sehr verehrten Damen und Herren Abgeordnete, vielen Dank auch von meiner Seite für die Einladung und die Möglichkeit, hier sprechen zu können. Sachsen-Anhalt verfügt als ein Kernland deutscher Geschichte über ein enormes kulturtouristisches Potential und eine der tragenden Säulen dieses enormen kulturtouristischen Potentials sind für uns die Stätten des UNESCO-Weltkulturerbes. Von besonderem Interesse

ist dieses sehr alte Bundesland für den Kulturtouristen wegen der Häufung der Weltkulturerbestätten auf relativ kleinem Raum. Insgesamt verfügt Sachsen-Anhalt über vier Weltkulturerbestätten, hinzu kommt das Biosphärenreservat Mittlere Elbe mit Weltnaturerbestatus. Der Besuch dieser Stätten im Land Sachsen-Anhalt ermöglicht gleichsam eine „Tour d'horizont“ durch die deutsche Kulturgeschichte und deren internationale Tragweite und Auswirkungen. Vom Mittelalter zur Romanik, präsentiert durch die UNESCO-Stätten in Quedlinburg über die Reformation mit Blick auf die Luther-Stätten in Wittenberg und Eisleben, die Zeit der Aufklärung im Gartenreich Dessau-Wörlitz bis hin zur klassischen Moderne mit dem Bauhaus und den Meisterhäusern in Dessau ermöglicht der Besuch, ermöglicht die Präsenz der UNESCO-Weltkulturerbestätten, einen Blick in eine faszinierende kulturhistorische Entwicklung Deutschlands. Die Stätten des UNESCO-Weltkulturerbes werden seit einigen Jahren touristisch zunehmend nachgefragt. Wir beobachten das etwa seit drei, vier Jahren verstärkt. Sachsen-Anhalt ist mit Blick auf die touristische Vermarktung, der durchaus sehr unterschiedlichen UNESCO-Weltkulturerbestätten, sehr interessant. In Halle 11.2, am Sachsen-Anhalt-Stand, finden Sie einen gemeinsamen Counter der UNESCO-Weltkulturerbestätten.

Die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH als Marketingorganisation des Landes versteht sich mit ihren Mitteln und Möglichkeiten als Katalysator und Organisator sowohl dieser gemeinsamen Arbeit der vier Welterbestätten im Land, als auch der Unterstützung bei der Ausprägung der genannten jeweiligen Spezifik. Dies bedingt – und das ist mir besonders wichtig – und bringt zugleich hervor, eine zunehmende Vertiefung der Zusammenarbeit von Touristikern und Welterbestätten, die nicht apriori und per se selbstverständlich war und ist. Diese Zusammenarbeit haben wir gemeinsam zielführend institutionalisiert und organisieren sie auf verschiedenen Ebenen. Zum einen durch eine in Sachsen-Anhalt existierende Landesmarketingkonferenz, in der wir diese Themen miteinander bereden, zum anderen über spezifische Marketingbeiräte bei der Landesmarketinggesellschaft. Es gibt einen Marketingbeirat zum Thema „Martin Luther“, es gibt einen Marketingbeirat zum Thema „UNESCO-Weltkulturerbe“ und schließlich: Institutionalisierung und Organisation, diese Zusammenarbeit durch Kooperationsvereinbarungen mit Blick auf besonders bedeutsame Ereignisse. Wir haben gerade vor wenigen Wochen eine Kooperationsvereinbarung abgeschlossen mit der Kulturstiftung Dessau-Wörlitz und mit Blick auf die Übergabe des Schlosses Oranienbaum im Juni diesen Jahres nach 60jähriger Absenz, was die Nutzung durch die Gast und Touristen anbetrifft, wird das Schloss Oranienbaum wieder der Öffentlichkeit zugänglich. Bei dieser Zusammenarbeit halten wir zwei Dinge für besonders wichtig: Einmal die gemeinsame sensible Definition der qua Auftrag durchaus unterschiedlichen Ziele. Es ist wichtig, die unterschiedlichen Ziele dennoch gemeinsam zu definieren und nach ideellem und materiellen Gewinn für beide Seiten zu streben. Das Ganze darf keine Einbahnstraße sein.

Von besonderem Gewicht – und hier schaue ich besonders auf Sie, meine Damen und Herren Abgeordneten – und durchaus noch nicht auf dem gewünschten Niveau ist die Akzeptanz dieses Themas im politischen Raum, vor allem mit Blick auf die regionale Kommunalpolitik und – das ist mehr unser Thema – bei allen touristischen Leistungsträgern, die für den gemeinsamen Erfolg unabdingbar sind. Für den Erkenntnisgewinn an dieser Stelle setzen wir nicht nur, aber auch auf die Verdeutlichung der Existenz und Weiterentwicklung der UNESCO-Weltkulturerbestätten als Wirtschaftsfaktor. Was wir dringend und in weitaus stärkerem Maße brauchen – und dies vor allem aus dem politischen Raum heraus – ist eine Abstimmung der Förderung aus den unterschiedlichsten Töpfen. Es ist immer wieder fantastisch, wenn ich sehe, wie ganz bestimmte Objekte gefördert werden. Nehmen wir den Raum Dessau, die Entwicklung der Region Dessau, da habe ich das letzte Mal analysiert: es gibt eine Förderung allein aus sechs verschiedenen Bundesministerien, im Grunde genommen für die gleiche Region und zum gleichen Thema. An dieser Stelle haben wir erhebliche Effizienzreserven, die es gemeinsam zu erschließen gilt.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Herzlichen Dank Herr Dr. Oette. Frau Prüssner bitte.

Dorothee Prüssner (Verein „pro Goslar e.V.“): Vielen Dank Herr Vorsitzender. Was verbindet die Pyramiden Ägyptens mit dem Grand Canyon des Colorado oder die Chinesische Mauer mit dem Tower in London oder was verbindet den historischen Nationalpark von Haiti mit der Altstadt und dem Rammelsberg Bergwerk von Goslar am Harz. Zweifellos sehr wenig. Es ist ihre Einzigartigkeit, das ist sicher, sie alle sind ganz große Natur- und Kulturdenkmäler, deren Untergang einen unersetzlichen Verlust für die gesamte Menschheit darstellen würde. Goslar ist zusammen mit vielen anderen – und Herr Wadehn wird nachher sicherlich die Zahl nennen – ca. 400 – 27 in Deutschland, auf dieser Liste der Kultur- und Naturerbe der Welt eingetragen. Die alten Griechen kannten sieben Weltwunder. Heute sind fast alle von ihnen verschwunden, ohne eine Spur zu hinterlassen. Aber es gibt in unserer Welt noch viel mehr als nur diese sieben Wunder und es ist die Aufgabe eines jeden von uns, diese unersetzlichen Zeugnisse vergangener Kulturen, ebenso wie die Naturlandschaften von herausragen-

der Schönheit zu bewahren. Das ist das Ziel der internationalen Konvention zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt, die 1972 von der Generalkonferenz der UNESCO verabschiedet wurde.

1992 wurde die gesamte Altstadt Goslars mit dem historischen Bergwerk Rammelsberg als elftes deutsches Kulturdenkmal in die UNESCO-Liste aufgenommen. Die Begründungen waren vielseitig, auch das übergeordnete Kriterium, die Forderung nach historischer Authentizität, nach Einzigartigkeit war erfüllt. Die Siedlungsgeschichte Goslars und des Harzes spiegelt einen wichtigen Ausschnitt in der deutschen Geschichte wider. Schon lange vor Gründung der Stadt, während der römischen Kaiserzeit, wurde am Rammelsberg Bergbau betrieben. Diese hohe Bedeutung, welche die reiche Erzlagerstätte für die mittelalterlichen Herrscher besaß, dokumentiert sich insbesondere darin, dass Kaiser Heinrich II. zu Beginn des 11. Jahrhunderts in der Nähe des Rammelsberges eine Kaiserpfalz anlegen ließ. Dieser Pfalz-Standort Goslar entwickelte sich zu einem der Wichtigsten und wurde zum politischen Machtzentrum des Heiligen Römischen Reiches. Am Rande des Pfalz-Bezirkes wuchs Goslar zu einer bedeutenden Reichs- und Hansestadt heran, die im Bergbau ihre wirtschaftliche Grundlage hatte. Deshalb ist die Geschichte des Berges und die Geschichte der Stadt untrennbar miteinander verbunden. Dies macht sowohl ihren Reiz als auch ihre Einmaligkeit aus. Sichtbar an vielen Kirchen, Klöstern, Kapellen, an dem außerordentlich dichten Fachwerkbau und an der hohen Zahl mittelalterlicher Steinhäuser. Dies alles macht Goslar zu einem einmaligen Erlebnis und prägt das Bild der Stadt. Einmalig ist auch der Rammelsberg, heute eines der bedeutendsten Museen der Welt zur Geschichte und Kultur des Bergbaus. Das künstlerische Schaffen wurde in Goslar natürlich auch durch das Erzbergbauwerk beeinflusst, sowohl mittelbar – also durch die Metallkunst – als auch unmittelbar, insofern viel Geld da war, um Räume kostbar, z.B. mit Malereien, auszustatten. Diese alte Kunst beeinflusste auch die neue Kunst, die moderne Kunst. Der moderne Verpackungskünstler Christo hat z.B. unmittelbar vor der Stilllegung des Berges 1988 einen Erzförderwagen eingepackt mitsamt dem Erz der letzten Arbeitsschicht. Und so prägt inzwischen auch die moderne Kunst die mittelalterliche Stadt Goslar und es ist spannend, diesen Kontrast aufzuspüren.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Frau Prüssner, Sie haben uns eine hervorragende schriftliche Ausarbeitung an die Hand gegeben. So schreiben Sie z.B. in der Vorbemerkung: „die schönsten und eindrucksvollsten Weltkulturstätten sind wenig beeindruckend, wenn sie keiner sehen will oder kaum jemand weiß, dass sie existieren. Wir müssen sie zu Marken machen, was bedeutet, dass wir hohe Gästefrequenzen und eine hohe Wahrnehmbarkeit erreichen müssen.“ Genau dazu möchten wir gerne etwas hören.

Dorothee Prüssner (Verein „pro Goslar e.V.“): Ich hatte vorhin erzählt, um anschließend zu fragen, ob Sie denn gewusst hätten, dass es eine solche UNESCO-Stadt überhaupt gibt und Sie hätten sicherlich gesagt: „Nein, was, UNESCO-Stadt Goslar“? Und genau das ist unser Problem. Wir müssen uns vielmehr für eine hohe Wahrnehmbarkeit und hohe Gästefrequenz der Stätten des Kulturerbes stark machen. Wir müssen diese Weltkulturerbestätten zu einer Marke machen. Dazu müssen wir allerdings auch das Bewusstsein der Menschen vor Ort für diese Schätze stärken. Weiterhin müssen wir zwischen den Bewahrern – Konservierern habe ich geschrieben – und denen, die diese Kulturerbestätten erlebbar machen wollen, einen Konsens finden. Wir, die Betreiber solcher Welterbestätten dürfen auch nicht allein gelassen werden. Der enorm hohe organisatorische und finanzielle Aufwand muss auf mehrere Schultern verteilt werden. Wir wünschen uns, dass der Bund und das Land weitreichende Unterstützung für unsere Welterbestätten organisieren, also Infrastruktur, Werbekonzepte, Marketingmaßnahmen und eben all das, was den Touristen den Weg zu den Erbestätten ebnet. Eine Kommune allein kann das nicht finanzieren. Der Kulturtourismus muss von Land und Bund als wichtiger Wirtschaftsfaktor stärker ins Bewusstsein gerückt werden und dazu bedarf es Maßnahmen.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Vielen Dank Frau Prüssner. Als Nächstes kommt zu Wort Herr Dr. Wolfram Schottler.

Dr. Wolfram Schottler (Geschäftsführer von Reppel & Partner, Beratungsgesellschaft mbH, Institut für Tourismus- und Kurortberatung, Freizeit und Kulturmanagement): Herr Vorsitzender, meine sehr verehrten Damen und Herren Abgeordnete, vielen Dank zunächst einmal für die Einladung. Ich möchte in Zusammenfassung meines schriftlich eingereichten Beitrages versuchen, einen Beitrag zu leisten für die praktische Umsetzung dieser Verbindung von Tourismus und Kultur, natürlich mit dem Schwerpunkt Weltkulturerbe, der aber auch irgendwo übertragbar ist auf andere Standorte, die diese Promotion nicht erfahren haben. Wir haben mehrfach schon die These gehört – auch die Forderung – Kultur bringt die entscheidende Grundmotivation und Qualifikation in den Tourismus und umgekehrt, der Tourismus bringt die entsprechende Wertschöpfung und Belebung für Kultur und sichert damit natürlich auch den Erhalt und die Auslastung vieler Kulturinstitutionen. Das ist mit vielen Chancen, aber auch mit Risiken verbunden. Entscheidend ist also, wie gehe ich damit um, wie ist die

praktische themengerechte und sensible Verbindung dieser spezifischen Belange beider Bereiche. Im Weltkulturerbe besteht ein Spannungsfeld zwischen Denkmalschutz und einer offensiven Vermarktung. Einerseits sind mit der Promotion zum Weltkulturerbe natürlich große Erwartungen und Herausforderungen verbunden, wie Imagegewinn, Bekanntheitssteigerung, wirtschaftliche Stimulation des Standortes. Auf der anderen Seite, auch in Beratungen für Weltkulturerbestätten, besteht erkennbar die Angst vor Massentourismus, vor unqualifiziertem Überrennen sensibler Standorte, die finanziell aufwändige Verpflichtung zum Schutz und zur Pflege der Standorte und auch die Bewältigung der steigenden Nachfrage und der Frage, wie kann ich dieses Angebot, was ich habe, qualifiziert, didaktisch herüberbringen, das ich es erlebbar mache, wie kann ich es präsentieren und letztlich auch vermarkten. Da stellt sich relativ deutlich heraus, dass die Weltkulturerbestätten nicht identisch sind. So wie Kultur in jedem Einzelfall streng genommen zu definieren wäre, gibt es keinen typischen Kulturtouristen. Auch beim Weltkulturerbe vermischt sich die Zielgruppe Kulturinteressierte, Städtetouristen, Museumsbesucher und Veranstaltungstouristen, das geht auch hinein in den Bereich Event, Sport, Erholungstourismus, Freizeittourismus und Motortourismus. Das kann ich alles nicht über einen Kamm scheren. Ganz wesentlich ist dabei auch der Unterschied beim Weltkulturerbe zwischen Einzelobjekten und großflächigen Objekten. Lassen Sie mich ganz kurz drei Beispiele nennen: Wenn ich die Wieskirche im Allgäu betrachte, ist es ein einzelnes Objekt auf einem kleinen Hügel gelegen. Das kann ich als Kulturinteressierter, als Durchreisender besichtigen. Der Kölner Dom impliziert schon eine ganz andere Form von Städtetourismus. Kloster Maulbronn mit seinem geschlossenen Areal ist etwas für Museumsbesucher, hinsichtlich der Konzertreihe auch für Veranstaltungsbesucher. Das ist alles greifbar, lokalisierbar, ich kann ein Objekt besuchen. Bei den großflächigen Welterbestätten ist es schwieriger. Hier muss ich versuchen, vielfach auch unsichtbare Aspekte des kulturellen Erbes zu erhaschen, den Genius zu hinterfragen, die Philosophie eines Objektes erkennen. Wenn ich mir die Insel Reichenau anschau, hier habe ich drei schöne alte romanische Kirchen weit entfernt, das Welterbe ist aber im Grunde die Philosophie einer Klosterlandschaft, einer 1000jährigen alten Geschichte und eines Hintergrundes von Ruhe und Beschaulichkeit, der ganz andere Formen von Erholungstourismus mit der Kultur in Verbindung bringen möchte. Bambergs gesamte Altstadt ist auch wieder ein anderes Thema. Wenn ich mir beispielsweise das Mittelrheintal anschau, in dem Züge verkehren, in dem Wirtschaftsverkehr ist, in dem Menschen leben und arbeiten, so ist auch das ein Bereich, wo ein Weltkulturerbe im Grunde nicht so sehr das Objekt ist, sondern die besondere Verbindung der Stimmung, einer Idee in der romantischen Literatur, eine Atmosphäre wiedergegeben hat.

Ich möchte zwei Erfolgsfaktoren vorschlagen. Der eine ist eine klare Konzeptentwicklung und Angebotsgestaltung für einen spezifischen Thementourismus, abgestimmt auf die einzelnen Objekte, für die ich eben einige Beispiele angeführt habe: Individualität, adäquate Definition der Ziele, auch das Nichtplakative versuchen sichtbar zu machen und ein bewussteres Publikum durch eine didaktische Heranführung an die Thematik zu finden. Das ist sozusagen das, was vor Ort ist. Ein interessantes Fallbeispiel war im vergangenen Jahr das, was die kleine Stadt Calw im Nordschwarzwald – schwer erreichbar und nicht sehr bekannt – inszeniert hat, das „Hermann-Hesse-Jahr“. Es hat damit eine immense Wirkung und auch erhebliche und interessante wirtschaftliche Wertschöpfung geschaffen. Der zweite Faktor ist die Einrichtung eines kompetenten und professionellen Regionalmanagements, insbesondere für die breiteren, großflächigeren Weltkulturerbestätten, bei denen die unterschiedlichen Aspekte, die in die kulturelle und touristische Vermarktung und Angebotsgestaltung hineinspielen, sinnvoll vernetzt werden und eben die zahlreichen Partner aus Politik, Bevölkerung, aus den wirtschaftlichen Anspruchsnehmern an eine Destination zusammengeführt werden. Das ist sicherlich ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor, mit dem die heterogenen Bedingungen von Chancen und Risiken zum Vorteil der Destination entsprechend genutzt und gemanagt werden können.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Haben Sie herzlichen Dank Herr Dr. Schottler. Ich gebe das Wort weiter an Herrn Klemens Unger. Herr Unger, Sie waren früher Tourismusmanager und sind jetzt Kulturreferent. Wie lässt sich das miteinander verbinden? Darauf können Sie sicherlich eine gute Antwort geben, die zeigt, wo angesetzt werden muss und wovon andere lernen können, wie man das in Regensburg macht. Sie haben das Wort.

Klemens Unger (Kulturreferent der Stadt Regensburg): Vielen Dank Herr Vorsitzender. Meine Damen und Herren Abgeordnete, als Kulturreferent der Stadt Regensburg untersteht mir sowohl die Denkmalschutzbehörde als auch der Tourismus und ich sehe darin keinen Gegensatz, sondern ich sehe darin eine ganz konstruktive Herausforderung. Lassen Sie mich einige Ergänzungen anführen, es wurde schon sehr viel Wichtiges über Kultur und Tourismus gesagt. Das Wichtigste dabei sind die Menschen. Ich sage das deswegen so explizit, weil ich zunächst noch einmal Kultur definieren möchte nach Duden als „die Summe aller geistigen Lebensformen einer Gesellschaft“. Und das beginnt als erstes bei den Einheimischen. Ich nehme noch einmal die Wieskirche. Eine Wieskirche ohne die Ein-

heimischen, die den Gottesdienst dort pflegen, ist eine tote Wieskirche. Es kommt also, wenn wir über Tourismus reden, zuerst auch auf die Akzeptanz, auf die Authentizität und auf die Identität der einheimischen Bevölkerung mit ihren kulturellen Schätzen, mit ihrer kulturellen Umgebung an. Zweitens: Tourismus. Wir machen meines Erachtens manchmal den Fehler, dass wir zu sehr auf die klassischen Studienreisenden und zu sehr auf internationalen Tourismus abheben. Wichtig ist die Akzeptanz unserer Kulturgüter. Unsere Weltkulturstätten in Deutschland werden von den Deutschen besucht, deshalb brauchen die Deutschen ein Verhältnis zu ihrer Kultur. Wenn die Deutschen nicht mehr wissen, ob Kaiser Karl der Große und Kaiser Karl V. ein und derselbe oder zwei unterschiedliche Personen waren, dann brauchen wir uns auch nicht mehr viel Sorge um unsere Kulturstätten machen, weil es dann keine Akzeptanz mehr dafür gäbe. Deshalb lege ich großen Wert – und ich möchte noch einmal Zahlen zitieren – auf die bildungsorientierten Aktivitäten unserer Erholungssuchenden, unserer Reisenden. Es gibt viele Städtereisende, die in eine Stadt fahren, weil sie etwas erleben wollen, das Wort Kultur zunächst nicht in den Mund nehmen; es wird darauf ankommen, hier bildungsorientierte Aktivitäten anzubieten und professionell darzustellen.

Ich darf hier aus meinem früheren Wirkungsbereich nur einige Zahlen zitieren, um zu zeigen, wie deutlich und wichtig das ist und wie das auch funktioniert: Image-Untersuchung zum Bayerischen Wald 1985: wichtigste Themen Wald, Wandern, Ruhe und Billig. Ferner das kulturtouristische Konzept Glasstraße, Gläserner Wald seit 15 Jahren, ländliche Spezialitäten, Bauernjahr. Die Bauern sind die Kulturträger des Bayerischen Waldes in aller erster Linie. Index der Übernachtungszahlen 1985 im Bayerischen Wald und in Deutschland 100, nach 10 Jahren: Index in Deutschland 120,4; im Bayerischen Wald 143,9. Also, ein kulturtouristisches Konzept ist wahrlich eine ganz herausragende Marketingstrategie für den ländlichen Raum, für die Förderung, auch für die Standortentwicklung und deshalb habe ich Ihnen auch die Definition des Kulturtourismus von Bertie Linstedt aus der Diplomarbeit „Kulturtourismus als Vermarktungschance für ländliche Fremdenverkehrsregionen“ mitgegeben. Ich möchte den letzten Satz noch einmal zitieren: „Kulturtourismus zielt auf die Vermittlung früherer und heutiger Lebensweisen der einheimischen Bevölkerung in ihrem kulturellen, sozialen und ökonomischen Umfeld einschließlich ihrer materiellen und baulichen Umgebung ab“. Da steckt wirklich sehr viel drin, was wir uns vornehmen müssen. Ich möchte nun überleiten auf die Stadt Regensburg, die natürlich auch von diesen großen kulturtouristischen Themen profitiert, obwohl die Stadt selbst ein „permanentes Ereignis“ des Kulturtourismus ist. Ich sage es jetzt etwas frech, Sie nehmen mir das bitte nicht übel, Regensburg ist Weltkulturerbe, es fehlt uns nur noch die offizielle Anerkennung, um die wir uns bemühen. Und das darf ich auch ernsthaft sagen, denn für den Antrag zum Weltkulturerbe, den wir im Januar dieses Jahres abgegeben haben, haben wir nichts Neues erfunden. Wir haben das Kapital, den Geist der Stadt, die Kompetenz der Kultur, der Lebensweisen vergangener Jahrhunderte und Jahrtausende versucht entsprechend aufzuzeigen, und wir sind auch guter Dinge, dass wir damit in die Liste der Weltkulturstätten aufgenommen werden. Wir versprechen uns davon eine qualitative Internationalität, eine Nachhaltigkeit in der Stadt- bzw. auch in der Standortentwicklung. Darum war es auch von unserer Seite absolut akzeptabel, obwohl sich die Stadt Regensburg bereits 1989 entschlossen hat, sich um Anerkennung als Weltkulturerbestadt zu bewerben, dass zunächst die Städte im Osten Deutschlands oder z.B. auch in der Tschechischen Republik Vorrang hatten. Wir haben der politischen Entscheidung absolut Respekt gezollt. Wir versprechen uns von der Anerkennung zum Weltkulturerbe offiziell auch einen Schutz dieses Erbes. Betrachten Sie einmal die Diskussion in Wien, die Türme in der Pufferzone, ist das vereinbar mit dem Schutz des Potentials und des Charakters des Weltkulturerbes oder wird deshalb dieses Prädikat aberkannt? Ich glaube, es ist auch wichtig für die Diskussion, das hier mit einzubringen. Lassen Sie mich abschließend für die Darstellung, für die Pflege von Kultur und Tourismus einige Punkte ansprechen, die mir am Herzen liegen. Es gibt kein pauschales Konzept, diesen Tourismus darzustellen. Kreativität und Professionalität, aber nur mit individuellen Konzepten für jeden Ort, für jeden Landstrich, für jede Region ist gefordert. Die Idee und das Konzept müssen mit einer Aktualisierung und mit Emotionalisierung einhergehen, für die Vermittlung gilt die These: Geschichten statt Geschichte, Jahreszahlen sind – Verzeihung – doof. Was dahinter steckt, die Persönlichkeiten und die Leistungen, das zählt. Die Vermarktung kann nur mit einer hochwertigen Aufbereitung vonstatten gehen, aber bitte unter Berücksichtigung der Voraussetzung, dass vor allem die Deutschen kaum mehr ein entsprechendes Fachwissen mit einbringen. Wir müssen sehr weit von „unten“ anfangen und diese Kultur auch wieder lebendig und verstehbar zu machen. Hinsichtlich des Marketings möchte ich abschließend feststellen: auf Synergien schauen, nur das Vermarkten bündeln, nicht nur einen einzelnen Ort, sondern im Zusammenschluss der Arbeitsgemeinschaften, im Zusammenschluss von Touristikern, Kulturträgern, Kirchen und Gastgewerbe, immer mit dem Blick auf den Mehrwert und auf die Nachhaltigkeit, sowohl mit dem Bewusstsein für eine kulturelle Vergangenheit als auch mit dem Bewusstsein für ein modernes Leben und für wirtschaftliche Impulse. Wir haben im Jahr 2000 in Regensburg 15 000 Führungen organisiert. Wir haben damit bei durchschnittlich 20 Personen pro Führung, 300 000 Menschen erreicht. Das bedeutet einen wirtschaftlichen Umsatz von 15 Millionen Euro mit keinem einzigen hauptamtlichen Führer. Das bedeutet, und das ist meine dringendste Forderung, wenn wir das vermitteln wollen, ist

immer Voraussetzung, dass wir mit den interessierten Laien, mit den Mitarbeitern in den touristischen Organisationen anzufangen, d.h. nicht immer auf akademischem Niveau. Der Touristiker beginnt nicht auf der Fachhochschule, der Tourismus beginnt beim gelernten Reiseverkehrskaufmann. Wenn es gelingt, die Qualifikation, die Ausbildung und auch die Liebe und das Verständnis für unsere Kultur, für die vergangene, für die gegenwärtige und für die zeitgenössische zu wecken, dann wird es auch gelingen, diese Qualität mit dem Kulturtourismus und die Tourismuskultur zu fördern.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Unger. Herr Wadehn.

Horst Wadehn (UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.): Herr Vorsitzender, meine sehr verehrten Damen und Herren Abgeordnete, als Letzter könnte man sagen: „so, das war's“, denn es ist schon unendlich viel gesagt worden, aber Sie hatten darum gebeten, dass wir ein paar Problemfelder vortragen in der Hoffnung, dass Sie uns auch etwas weiterhelfen, wobei wir uns in erster Linie selbst helfen, das ist die beste Hilfe und ich bin dankbar, dass wir trotz der bundesweiten Tätigkeit einen hervorragenden Vorstand haben, ob aus Lübeck, Berlin, Dessau, Speyer, Maulbronn oder Quedlinburg. Wir haben so fantastische Leute mit soviel Kreativität, dass wir das „Paket“ in den 1 1/2 Jahren seit Bestehen unseres Vereines locker geschafft haben. Natürlich möchte ich in diesem Zusammenhang ganz klar sagen, dass wir eine großartige Unterstützung aus dem Land Sachsen-Anhalt bekommen haben mit einer jährlichen Förderung, die beispielhaft ist. Wir haben eine fantastische Förderung von der Stadt Quedlinburg bekommen, indem uns eine Kraft zur Verfügung gestellt worden ist für die Tätigkeit unserer Geschäftsstelle. Die deutsche Stiftung Denkmalschutz hat uns hervorragende Räumlichkeiten bereitgestellt, in denen wir nicht nur arbeiten, sondern sogar residieren.

Dessen ungeachtet tritt eine große Frage auf. Wir haben diese Förderung zunächst für fünf Jahre erhalten. Was wird danach sein? Wir haben noch keinen Geschäftsführer, weil wir den nicht bezahlen können, auch hier müssen wir innerhalb des Vorstandes Regelungen finden, wir haben sie gefunden und werden auch zusehen, dass wir trotzdem das große Aufgabenfeld schaffen, welches vor uns liegt, dass wir uns selbst gestellt haben, dass wir zu Gunsten unserer 38 Mitglieder bearbeiten.

Eine der Kernaufgaben derer wir uns jetzt in den nächsten Monaten widmen werden ist die Denkmalverträglichkeit des Tourismus. Wir haben diesen Begriff in unserer Satzung fest verankert. Wir wollen versuchen, den Begriff der Denkmalverträglichkeit näher zu definieren. Es ist nicht ganz leicht. Es ist von meinen Vorrednern klar gemacht worden, dass es eine sehr sensible Thematik ist. Wir sind alle dafür, dass die Welterbestätten in ihrer Einzigartigkeit erhalten bleiben, wir wollen versuchen, dem berechtigten Denkmalschutz, aber auch dem berechtigten Interesse der Touristiker – und zwar auf der gleichen Ebene, wie Herr Unger gerade noch einmal klar gemacht hat – Rechnung zu tragen. Wir sind der gesamten Menschheit verpflichtet und die wollen wir ansprechen, dies ist das Hauptthema. Deswegen darf ich auch gleich sagen, es ist keine Weltkulturstätte, sondern eine Welterbestätte. Wir wollen es im Rahmen einer internationalen Konferenz durchführen. Wir haben mit der UNESCO-Kommission in Paris – gerade gestern hatten wir hohen Besuch, der Direktor des Welterbezentrums ist bei uns am Stand in der Halle 7.2 gewesen – Kontakt aufgenommen. Diese Veranstaltung kostet natürlich Geld. Übersetzungskosten stehen an, wir müssen Raumbereitstellungskosten tragen usw. Wenn wir dürfen, wollen wir zu gegebener Zeit gerne bei Ihnen vorsprechen, um darum zu bitten, dass wir im Einzelfall eine Förderung bekommen.

Ich möchte nicht vergessen zu sagen, die besten Partner, die wir im Vorstand haben, ist die DZT und auch die deutsche UNESCO-Kommission, die uns großartig bei der Bewältigung unserer Aufgaben helfen. Aber wie gesagt, irgendwann, wenn die Kernförderung, die ich gerade genannt habe, entfällt, dann könnte es sein, dass wir ein Problem haben. Ich bin der Auffassung, und da sind wir uns im Vorstand einig, dass wir versuchen sollten, z.B. die Kirchen, die sich sehr stark zurückhalten, einzubeziehen, die hervorragendsten Dome unserer Republik sind Welterbestätten, aber die Kirchen können nicht Mitglied in einer touristischen Vereinigung werden. Was stört denn z.B., wenn wir ein UNESCO-Konzert abhalten in einer Kirche, durchaus unter Wahrung der Würde der Kirche? Es wird Geld eingespielt und dieses Geld ließe sich dann aufteilen zugunsten der Welterbestätte, zu Gunsten derjenigen Künstlerinnen und Künstler und natürlich auch für uns. Damit wäre beispielsweise eine Grundlage für eine gute Finanzierung gegeben. Die Kernorganisation ließe sich hervorragend auch durch unsere Kolleginnen und Kollegen, die vor Ort tätig sind, durchführen.

Die von Frau Hedorfer angesprochene internationale Zusammenarbeit, die dargestellt worden ist an dem Beispiel Süddeutschlands und Österreichs macht Schule. Die Schweiz ist interessiert, Frankreich ist interessiert, die Benelux-Staaten sind interessiert. Gestern kamen englische Vertreter, die sagten: „wir könnten doch zusammenarbeiten“. Skandinavien, Norddeutschland sind auf dem Sprung, sich zusammenzuschließen und die Osterweiterungsgebiete werden ebenfalls auf uns zukommen, Polen

und Tschechien stehen quasi in den Startlöchern. Es ist grundsätzlich kein Problem, nur die zu leistende Arbeit ist ein Problem und wir wollen uns nicht überheben. Wir müssen es schrittweise tun, aber Sie sehen daraus, dass das Aufgabenfeld eines kleinen beachtlichen Vereins umfangreich ist und er viel Gutes tun kann, so dass wir meinen, dies ist eigentlich eine Sache, die Zukunft hat.

Noch ein Punkt, den der Direktor des Welterbezentrums gestern ansprach, ist das deutsche System unseres Vereins. Es ist das Einzige weltweit und er hat großen Wert darauf gelegt, dass wir uns bereit erklären sollen, dieses System, das wir entwickelt haben, auch in andere Länder zu transferieren. Wir haben die Bereitschaft dazu bekundet, wir wollen das gerne machen. Aber Sie können unschwer erkennen, dass das ein gewaltiger Arbeitsaufwand ist, der hier zu leisten ist. Was wir noch tun wollen, betrifft die Jugend. Die Jugend hat kein Geld, aber sie soll mit den Welterbestätten leben und wir werden, wenn wir unsere nächste Jahreskonferenz abhalten, Ende Oktober, einen Weg aufzeigen, der geeignet sein soll, um beispielsweise die Welterbestätten für die Jugend interessanter zu machen und ich habe bei jeder Gelegenheit, wo ich Frau Schipanski als Vorsitzende der Kultusministerkonferenz zu sehen bekam, immer wieder darauf hingewiesen, wie wichtig es ist, dass die Kultusministerkonferenz beispielsweise auch hier aktiv wird, damit alle Schulabgänger wissen, was eine Welterbestätte ist.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Wadehn. Ich gebe jetzt das Wort an die einzelnen Obleute der Fraktionen. Als erstes hat das Wort Frau Kollegin Irber von der SPD-Fraktion.

Brunhilde Irber (SPD): Ich bin dankbar, dass der Ausschuss dieses Thema, welches die SPD-Fraktion für die diesjährige Anhörung vorgeschlagen hat, aufgegriffen hat, weil jetzt auch die Anhörung gezeigt hat, dass es ein Thema ist, mit dem sich Deutschland im Tourismus darstellen kann, und zwar nicht nur im Tourismus, sondern darüber hinaus in der Kultur. Ich bin froh, dass der kulturpolitische Sprecher der SPD-Fraktion hier im Publikum ist. Ich habe ihn angesprochen und gebeten, hierher zukommen, weil wir in der Zukunft eine bessere Vernetzung beider Politikbereiche anstreben. Das soll zum Nutzen sowohl der Kultur als auch des Tourismus geschehen. Sie haben die Abstimmung der Fördertöpfe auf Bundesebene angesprochen und gesagt, es gebe hier zu viele Töpfe. Herr Dr. Oette, können Sie uns dazu vielleicht ein bisschen mehr sagen? Herr Schottler, Sie hatten von einem Regionalmanagement für Weltkulturerbe gesprochen, können Sie noch einmal Stellung nehmen, wie Sie sich das konkret vorstellen? Ich würde gerne die Organisation, die Weltkulturerbestätten, politisch unterstützen und hoffe, dass daraus noch mehr entstehen kann, eine Internationalisierung, die Sie ansprachen. Sagen Sie uns, wie wir Ihnen helfen können hier voranzukommen. Die DZT ist unsere Vermarktungsorganisation, sie vermarktet das, was angeboten wird und darum ist es wichtig, wie man ein Produkt gestaltet. Herr Unger hat in seiner Bescheidenheit nichts dazu gesagt, wie er es geschafft hat, dass Ostbayern von Nummer 5 oder 7 in Bayern auf dem Platz Nr. 2 im Tourismus gekommen ist, vielleicht können Sie hierzu noch ein paar Sätze sagen.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Herzlichen Dank Frau Kollegin Irber.

Klaus Brähmig (CDU/CSU): Ich habe zwei Vorbemerkungen und zwei Fragen. Erstens: Kenntnisse über Kultur Kunst und Landschaften gehören natürlich auch in Deutschland zu einer gewissen Allgemeinbildung und wenn man sich das Potential von 80 Millionen Konsumenten anschaut, ist mir um die betriebswirtschaftliche Möglichkeit Einnahmen zu erzielen, letztendlich nicht bange. Zweitens: Die Bilder vom Hochwasser, vor allem in Sachsen, sind um die Welt gegangen. Dresden, Semperoper, Theaterplatz usw., ich denke, jedem ist klar geworden, welche wirtschaftliche Bedeutung Kunst und Kultur für Deutschland insgesamt hat, auch in Verbindung mit dem Tourismus. Eine Frage an Herrn Schottler: Kultur ist wie Tourismus leider in Deutschland eine Freiwilligkeitsaufgabe im Wesentlichen von unseren Kommunen. Wie die Situation in den kommunalen Haushalten aussieht, muss ich Ihnen nicht sagen, es wird nicht besser, eher schlechter. Wie können wir gemeinsam erreichen, dass Kultur keine freiwillige Aufgabe bleibt, sondern zur kommunalpolitischen Pflichtaufgabe wird? Herr Unger, könnten Sie sich vorstellen, dass gerade auch der Tourismus Schnittstelle zwischen den Bereichen Kunst und Kultur ist und dass man durchaus einmal im Tourismusausschuss und im Kulturausschuss des Deutschen Bundestages gemeinsam Initiativen starten sollte, um das, was Sie hier angesprochen haben, praktisch umzusetzen.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Kollege Brähmig.

Undine Kurth (Bündnis 90/Die Grünen): Da ich aus Quedlinburg komme, können Sie sich sicherlich vorstellen, wie sehr ich an diesem Thema interessiert bin, zumal ich erlebe, dass die Städte, die mit Kulturerbe gesegnet und natürlich auch geplagt sind, da sie es nicht nur vermarkten, sondern auch pflegen und unterhalten müssen. Aufgaben, mit denen sie mehr als einmal an den Rand ihrer Be-

lastungsgrenze stoßen. Ich hätte nichts dagegen, wenn wir das Haushaltsrecht verändern könnten, um Pflichtaufgaben und freiwillige Aufgaben anders zu belegen. Herr Joost-Krüger, Sie haben zu Recht darauf hingewiesen, dass es noch häufig eine Diskrepanz gibt in der Partizipation der Vermarktungserfolge von Tourismus, die dann eher der Tourismuswirtschaft und vermeintlich nicht genug den Kulturschaffenden und der Kultur selber zu gute kommen. Gibt es positive Beispiele, wo man das ganz besonders geschickt angestellt hat, auf die wir sehen sollten, um uns zu überlegen, welche Maßnahmen wir empfehlen könnten oder weiter verfolgen sollten, um diese Diskrepanz ein Stück weit abzubauen. Eine zweite Frage, der ich mich in meinem Beruf als Architektin häufig stellen musste ist die Denkmalverträglichkeit, wenn wir mit Weltkulturerbe oder Welterbestätten umgehen. Sie haben es in Bezug auf den Tourismus angesprochen und ich möchte diese Frage, der generellen touristischen Nutzung, erweitern, auf die Belange des barrierefreien Tourismus, die wir in diesem Jahr – dem europäischen Jahr der Menschen mit Behinderung – ganz besonders im Auge haben sollten. Ich glaube, der Denkmalschutz baut manchmal vermeintliche Barrieren auf, die nicht sein müssten. Auf welche Beispiele können Sie verweisen, die diesen Marktsektor besser erschließen? Menschen die mobilitäts-eingeschränkt sind, wird es immer mehr geben, wir werden älter und nicht gelenkiger. Wo gibt es Beispiele, um diesen Marktsektor vernünftig nutzen zu können, auch in besonders denkmalgeschützten Regionen?

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Danke Frau Kollegin Kurth. Herr Kollege Burgbacher.

Ernst Burgbacher (FDP): Vielen Dank Herr Vorsitzender und vielen Dank an Sie meine Damen und Herren für die hochinteressanten Ausführungen. Ich habe drei Fragen: Frau Hedorfer, Herr Dr. Schottler, Sie haben das Kulturland Baden-Württemberg wesentlich mitbetreut. Wie kann ich eigentlich dieses Welterbe nutzen in Verbindung mit der „normalen“ Kultur? Wir haben ja nicht nur die Welterbestätten, wir haben viele andere kulturelle „Highlights“. Wie lässt sich das verbinden? Gibt es eigentlich Konflikte insofern als sich die Betroffenen vor Ort dagegen wehren? Ich denke an das Beispiel der Insel Reichenau, die leben dort sehr stark von den Menschen, die zum Baden kommen am Bodensee. Wo gibt es da Konflikte, wie stark sind solche Konflikte aufgetreten? Herr Unger, mir hat es sehr gefallen, als Sie von den bildungsorientierten Aktivitäten gesprochen haben und ich denke, wir brauchen noch viel mehr Projekte, die Kultur und Bildung gemeinsam verbinden. Wer Goethe oder Schiller nie gelesen hat, fährt wahrscheinlich auch nicht nach Weimar, weil er damit nichts anfangen kann. Es wäre eine enorme Chance in unserer bildungspolitischen Diskussion. Gibt es Konzepte, wo so etwas gemeinsam mit Schulen gemacht wird?

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Danke Herr Kollege Burgbacher. Wir kommen jetzt zur Antwortrunde. Ich gebe das Wort Herrn Dr. Oette.

Dr. Heinzgeorg Oette (Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH) dies detaillieren zu wollen, würde jetzt zu weit gehen, ich möchte Ihnen nur ein Beispiel nennen. Wir wurden als Landesmarketinggesellschaft um unsere Meinung gebeten zu einem bestimmten Projekt und sollten nach Möglichkeit noch dafür sorgen, eigene Mittel einzustellen im Sinne der Vermarktung in der Region Dessau, für ein Projekt, das definitiv von vier verschiedenen Ministerien im Bund gefördert worden ist, vom Forschungs- und Entwicklungsministerium, aus dem Frauenministerium und aus dem Umweltministerium. Ich bin der Sache nicht dergestalt nachgegangen, dass ich geprüft habe, ob denn die einzelnen Häuser überhaupt voneinander wissen. Ich kann nur sagen, im Land wussten wir davon nichts, auch die zuständigen Ministerien des Landes wussten nichts. Dass das dort im Lande selbst noch Kultus und MBA betroffen hat, kommt hinzu. Dann stehen Sie vor einer Situation, die Sie mit Erstaunen erfüllt. Ich bin nicht dafür, dass wir diese Mittel an irgendeiner Stelle streichen, aber ich bin schon dafür, dass wir Wege finden, dass sie wirklich konzentriert und konzertiert eingesetzt werden.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Danke Herr Dr. Oette. Herr Dr. Schottler, Sie wurden von Frau Kollegin Irber gefragt, wie Helfen möglich ist und Herr Kollege Brähmig sprach die Frage der Umwandlung von freiwilligen Aufgaben in Pflichtaufgaben an.

Dr. Wolfram Schottler (Geschäftsführer von Reppel & Partner, Beratungsgesellschaft mbH, Institut für Tourismus- und Kurortberatung, Freizeit und Kulturmanagement): Ich möchte versuchen, diese zwei Bereiche in Verbindung zu bringen. Ich beginne mit dem Bereich der freiwilligen Aufgaben. Eigentlich müsste ich diese Forderung an die Politik zurückgeben, aber es ist so, dass die Gemeinden mit dieser freiwilligen Aufgabe im Kultur- und Bildungsbereich auch sehr stark gefordert werden müssten und es wäre absolut wünschenswert, wenn an dem Budgetposten von meist unter einem Prozent nicht als erstes dann immer in haushaltspolitisch schwieriger Lage gespart werden müsste. Andererseits, die bloße Forderung nach mehr öffentlichem Geld ist sicherlich auch keine probate Lösung, weil sie eine grundsätzliche Einstellung nicht verändert. Es gibt auch im kulturellen

Bereich interessante betriebswirtschaftliche Lösungen, mehr Effizienz zu schaffen ohne Not in der künstlerischen Qualität herbeizuführen. Dieses Menetekel, was immer aufgestellt wird: wenn das Geld weniger wird, ist auch die Qualität der Kunst unmittelbar bedroht, ist nicht in allen Fällen richtig. Es gibt Fälle, bei denen kann man es nicht abstreiten, aber es gibt interessante Lösungen, wo man Kultur mit weniger Möglichkeiten machen kann. Ein Beispiel dafür ist eben Tourismus und Kultur, wo der Tourismus eine Möglichkeit darstellt Wertsetzung für kulturelles Angebot, für Festivals usw. zu schaffen. Herr Abgeordneter Burgbacher hat auch das Beispiel Kulturland Baden-Württemberg erwähnt und ich erwähnte auch das Hermann-Hesse-Jahr, was mit einem wirtschaftlichen Erfolg geendet hat.

Jetzt komme ich zum Regionalmanagement, denn ganz entscheidend ist hierbei, um das auch in einen wirtschaftlichen Zusammenhang von Kultur und Tourismus zu setzen, die Angebotsgestaltung. Hier muss angemessen museal präsentiert werden, es muss umgesetzt, es muss inszeniert und erlebbar gemacht werden. Was wir hier auf der ITB sehen, wenn an manchen Standorten nur eine Immobilie hochgehalten wird: das ist Kultur, dann mag das historisch betrachtet richtig sein, aber ein Tourist will Erlebnis, Emotion, er will wissen, was er dort tun kann. Dafür kann ich jetzt anfangen, die ganze Vermarktung in ein Regionalmanagement zu kleiden. Erfolgreiche Beispiele zeigen, dass es für die heterogenen Ansprüche an Kulturstätten erforderlich ist, eine Art Koordinationsstelle zu schaffen, die regional vor Ort eine Art Kompetenzzentrum für den interdisziplinären Ausgleich von Kultur, von Tourismus, von anderen wirtschaftlichen Faktoren und Bedingungen darstellt. Diese Art Kompetenzzentrum ist in der Regel nicht richtig aufgehängt bei der öffentlichen Hand, also in einem Landratsamt oder in einem Bürgermeisteramt. Es sollte eine neutrale Stelle sein, der es möglich ist, eine Vernetzung zwischen den unterschiedlichen Anspruchsgruppen an Kultur und Tourismus – die sehr vielfältig sind, da gibt es auch zahlreiche Konflikte, Ängste und Sorgen, die aufzugreifen und in entsprechende Schlüsselprojekte zu kleiden sind – herzustellen mit denen dann erfolgreiche Produkte buchungsfähig mit Rücksicht auf die Erfordernisse eines sensiblen Kulturgutes selbstverständlich dann auch umzusetzen sind.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Geht es nicht etwas unbürokratischer?

Dr. Wolfram Schottler (Geschäftsführer von Reppel & Partner, Beratungsgesellschaft mbH, Institut für Tourismus- und Kurortberatung, Freizeit und Kulturmanagement): Ich glaube nicht, dass es ein hoher bürokratischer Aufwand ist. Ich könnte einige Beispiele nennen, wo es im Gegenteil sogar einen Einspareffekt bringt, dadurch, dass es eine Bündelung gibt. Wir haben häufig den Effekt, dass unterschiedliche Gruppierungen nebeneinander her ohne Abstimmung wuseln und Geld ausgeben und wenn ich diese Ressourcen bündele in einem Punkt zusammenbringe, mit ein bis drei Personen – das ist kein riesigen Stab von Menschen, der da erforderlich ist – dann ist das unter dem Strich auch nachweislich berechenbar günstiger, als wenn man ohne Koordinierung arbeitet.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Herzlichen Dank Herr Dr. Schottler. Ich rufe die Beantwortung der Fragen von Frau Kurth und Frau Irber an Herrn Unger auf. Sie haben vorhin schon geantwortet, es wäre aber schön, wenn Sie zusätzlich noch sagen könnten, wie Sie angesetzt haben, damit das Non plus Ultra erreicht wird.

Klemens Unger (Kulturreferent der Stadt Regensburg): Ich versuche noch einige Punkte anzusprechen. Ohne dass es Geheimnisse wären, aber die meisten Reserven liegen in den Synergieeffekten und in der nicht zu dogmatischen Ausrichtung und Definition von Kultur. Hierzu einige Beispiele: Eine Gemeinschaftsarbeit in der Kultur funktioniert dann am besten, wenn nicht nur die Touristiker, sondern vor allem auch die Politiker, die Kirchen, die indirekt Beteiligten, vor allem die Wirte entsprechend mitmachen. Wir waren deswegen so erfolgreich, weil unsere eigenen Gastgeber es sich zur Ehre gemacht haben, dass sie ihre Gäste beim Frühstück auf die entsprechenden Aktivitäten aufmerksam gemacht haben. Der Kulturführer ist jetzt in einer Auflage von 300 000 auf dem Markt, ohne das er beworben wird. Ein anderes Argument: Kultur bitte nicht so eng fassen. Wir haben gesagt, für die sportlich Ambitionierten, die Tour de Barock, die Radeltour an der Donau, für die Familie mit dem Schiff durch den Donaudurchbruch zur Assamkirche und für die Bierfreunde zum Assambock. Damit haben wir natürlich das Thema inklusive der Bewerbung auf dem Bierfilz in die Öffentlichkeit gebracht, dadurch haben wir die entsprechenden Resonanzen bekommen. D.h. mit einem „Highlight“ breite Vielfalt fördern. Ich plädiere deshalb ganz herzlich dafür, wenn Welterbestätten beworben werden, lassen Sie bitte das, was auf dem Weg liegt und diese Anerkennung nicht hat, nicht automatisch unter den Tisch fallen. Es muss die Strategie der Vermarktung „von oben nach unten“ durchgängig gemacht werden. Wenn das Musikland Deutschland beworben wird und in einer solchen Kampagne die weltberühmten Regensburger Domspatzen fehlen würden, dann würde da irgendetwas nicht stimmen. Auch hier haben wir noch Verbesserungsbedarf. Hier müssen auch die Strukturen überdacht werden, ob

das immer streng mit der Bürokratie gehen muss oder ob es hier auch sachorientiertere Kooperationen gibt.

Letzter Punkt, gemeinsam Kultur und Tourismus. Selbstverständlich ja und gerne, weil ich der Meinung bin, dass wir damit dazu beitragen können, das immer noch negative Image der Touristiker – Stichwort: Massentourismus – damit langfristig aus der Welt zu schaffen. Dies ist eine Generationsaufgabe, denn jeder von uns fährt in Urlaub und so mancher schimpft über die negativen Phänomene. Darum lassen Sie uns gemeinsam die positiven, die wichtigen Dinge herausstellen und die Probleme gemeinsam meistern, dann kommen wir weiter.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Unger. Ich bitte jetzt noch um die Beantwortung der Fragen von Kollegin Kurth, sie gingen speziell an Herrn Joost-Krüger.

Jens Joost-Krüger (Geschäftsführer der Kulturmarketing GmbH Worpswede): Es wurden schon eine Reihe von Beispielen genannt, wo Erfolge erzielt wurden durch eine enge Kooperation von Kultur und Tourismus, gerade wenn es sich um regionale Kulturformen handelt. Unbeantwortet bleibt oft die Frage, was haben die einzelnen Kultureinrichtungen tatsächlich von dem Wachstum, vom Tourismus direkt in ihren Kassen, um ihr Kulturerbe auch tatsächlich weiter finanzieren zu können. Die Beispiele, die mir geläufig sind – meist aus dem Norden der Republik – funktionieren in der Regel so, dass die Vermittlung, der Finanzfluss tatsächlich über die öffentlichen Haushalte organisiert werden muss, d.h. bezogen auf Ausstellungshäuser oder auf die Zurverfügungstellung von Kulturerbe für touristische Vermarktung geht zukunftsfähig nur dann, wenn für bestimmte Produkte und Projekte auch Mittel zur Verfügung gestellt werden. Beispiel Van Gogh in Bremen, da gab es auch eine Vorfinanzierung durch staatliche Stellen und Bürgschaften, die es ermöglichten, dass man überhaupt solch eine Investition in einer Ausstellung vornimmt. Wenn sie dann auch unter finanziellen Aspekten ein Erfolg wird, weil viele Leute kommen und sich das anschauen, dann brauchen diese Bürgschaften nicht in Anspruch genommen werden. Bezogen auf die Zukunftsfähigkeit heißt es aber auch, dass die Anforderungen an die Produktfähigkeit von Kultureinrichtungen und von Kulturangeboten erst hergestellt werden müssen und oft die einzelnen Kultureinrichtungen – manchmal tatsächlich nur kleine Vereine, die irgendwo auf dem Land eine Mühle unterhalten, die für eine Radtour durchaus ein spannendes zusätzliches Angebot sein könnte – sich nicht bewegen können, wenn sie nicht eine entsprechende Hilfestellung bekommen. Deshalb plädiere auch ich sehr dafür, dass man die Förderlandschaft noch einmal überprüft und dass es insbesondere eine Abstimmung gibt zwischen Kultur und Tourismus, den jeweiligen Organisationen und natürlich auch auf einer politischen Ebene, denn das ist die Hilfestellung, die wir in der Praxis von Ihnen brauchen.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Joost-Krüger. Es wurde von Frau Kurth noch die Frage nach der Denkmalverträglichkeit gestellt.

Jens Joost-Krüger (Geschäftsführer der Kulturmarketing GmbH Worpswede): Die Denkmalverträglichkeit ist ein Thema, das man immer individuell klären muss. Es hängt sehr stark davon ab, um welches Denkmal es sich handelt und um welche Einrichtung und es trifft auch auf die Situation in kleinen Orten zu, wie Worpswede, wenn dort 4 000 Tagesbesucher im Jahr durch den Ort laufen. Dies hat natürlich auch Konsequenzen für das Leben in dem Ort, deshalb kann ich mich Herrn Unger nur anschließen, dass es ganz wichtig ist, dass das gemeinsam von einem Ort auch getragen werden muss und dass es auch insgesamt eine authentische Kultur ist, die nur dann geht, wenn es eine breite Zustimmung in der Bevölkerung selbst gibt.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Vielen Dank. Herr Wadehn, Herr Burgbacher hatte noch Fragen zur Akzeptanzsteigerung bei den Einheimischen und vor allem auch zur Denkmalverträglichkeit. Vielleicht können Sie noch meine Frage mit beantworten. In diesem Jahr wird z.B. Graz Weltkulturstadt und es gab einen Vorlauf von drei Jahren. Weimar wurde vor einigen Jahren Weltkulturstadt und man hat fast nichts gehört, bis der Tag X kam. Warum hat man hier solange gewartet und so etwas als Highlight nicht besonders herausgestellt?

Horst Wadehn (UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.): Dazu kann ich relativ wenig sagen, denn unser Verein existiert erst seit 1 1/2 Jahren und das war vor unserer Zeit. Das sind individuelle Entscheidungen, die getroffen werden müssen und ich denke, Graz hat sehr frühzeitig damit angefangen, darauf hinzuweisen, Europas Kulturstadt zu sein und wenn ich die Zahlen aus Weimar höre, dann muss ich sagen, es war ein voller Erfolg und ich denke, man ist mit dem Ergebnis zufrieden. Zur Denkmalverträglichkeit, die Frau Kurth angesprochen hat, die ich aus Sicht der Welterbestätten ansprechen kann, schließe ich mich Herrn Krüger an. Wir müssen in besonderem Maße bedenken, was die Behinderten angeht, es sind nun einmal Welterbestätten, die in ihrer Einzigartigkeit und Authen-

tizität zu erhalten sind und sie dürfen nicht einfach umgebaut werden. Auch hier muss individuell betrachtet werden, inwieweit man für das einzelne Denkmal diesbezüglich Vorkehrungen treffen kann. Hierzu kann ich Ihnen als touristisch orientierter Marketingverein wenig sagen. Zur Denkmalverträglichkeit: wir haben bei der Gründungsidee, die wir gemeinsam mit der Kommission seinerzeit in Weimar angesprochen haben, dahingehend diskutiert, dass die Denkmalpfleger darauf gewartet haben, dass „jemand den Stein ins Rollen bringt“, damit aus deren Sicht mit uns Touristikern gemeinsam geredet wird. Wir werden ein Vorgespräch führen müssen, um eine Leitlinie zu erarbeiten, die dann im Rahmen einer international besetzten Konferenz auch zu einer Verabschiedung führt, damit wir allgemeine Regeln haben. Was sind Regeln? Beispiel: in fast allen Welterbestätten ist Fotografierverbot. Jetzt bewerben wir den japanischen Markt und hinzu kommt der chinesische Markt. Wenn wir denen verbieten zu fotografieren, dann fragen sie, was sollen wir eigentlich hier? Sie fahren nach Hause, dort wird der Film entwickelt und dann wird festgestellt, wo sie waren. Jeder fragt sich, warum ist das eigentlich so. Ich bin nach Beispielen gefragt worden. Ich komme aus Brühl und das Schloss Brühl ist Eigentum des Landes Nordrhein-Westfalen, der Schlossverwalter ist eine eigene Behörde und der Verwalter entscheidet, was passiert. Er stellt alle Dinge erst einmal in Frage, und wir müssen uns als Touristiker fragen, was haben wir eigentlich Wunderschönes in dieser Stadt, er tut aber alles, um völlig allein zu bleiben. Wir haben fremde Stadtplaner in unserer Stadt gehabt und haben festgestellt, die Schlossanlagen stehen mitten in der Stadt und es gibt eine imaginäre Mauer zwischen den Schlossanlagen und der Stadt. Deswegen ist es absolut wichtig und auch richtig, was hier gesagt worden ist, wir müssen die Bevölkerung dazu bringen, dass sie sich auch mehr mit den Objekten in ihrer Stadt identifiziert, aber der Schlossverwalter muss es auch zulassen. Wenn das nicht der Fall ist, dann haben wir ein Problem. Was die Finanzierung angeht, z.B.: In den großartigen Parkanlagen in Brühl wäre es überhaupt kein Problem, dort ein wunderschönes Fest abzuhalten mit Kulturangeboten, Musik usw. Aber wir müssen betteln, um dieses hinzubekommen. Wenn wir obendrein als kleiner Veranstalter noch eine Miete bezahlen müssen für die Benutzung des Schlosses, die nicht bezahlbar ist und sich auch über Eintrittspreise nicht abwickeln lässt, dann muss ich sagen, das geht nicht, dann muss ich darauf verzichten. Die Frage ist, muss das so sein?

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Herzlichen Dank Herr Wadehn. Ich möchte Sie, Frau Hedorfer, noch bitten, auf die Frage von Herrn Burgbacher speziell hinsichtlich der Verbindung UNESCO-Weltkulturerbe und Kultur allgemein oder insgesamt gesehen, einzugehen. Anschließend möchte ich dann die nächste Fragerunde eröffnen.

Petra Hedorfer (Deutsche Zentrale für Tourismus): Ich möchte mich dem Tenor der Sachverständigen dieser Runde anschließen. Ganz wichtig ist es natürlich, dass das Thema UNESCO-Welterbestätten integriert wird in dem Vermarktungsansatz. Wenn ich sage, wir haben Routen entwickelt und wir integrieren das Produkt UNESCO-Welterbestätten und Naturstätten in unserem Internetauftritt beispielsweise, dann ist es immer vernetzt zu sehen in dem Angebot und der Palette, die Deutschland bietet. Wenn wir Städteprogramme machen, weisen wir auf UNESCO-Welterbe hin. Wir wünschen uns natürlich, dass wir durch interessante Produkte und Angebote noch stärker in diesen Vermarktungsansatz gehen können. Im deutschen Markt haben wir in all unseren Medienkooperationen und ich sage das für alle, die es noch nicht wissen, das neue ADAC-Reisemagazin. Dort gibt es auch etwas über Quedlinburg und die UNESCO-Welterbestätten. Das Heft – Auflage über 350 000 Stück auf dem überregionalen Inlandsmarketing – haben wir gemeinsam mit den Bundesländerorganisationen finanziert, dort ist auch das Thema UNESCO-Welterbestätten integriert durch uns, d.h. im Gesamtkontext für den Deutschlandtourismus zu sehen. Ich halte es aber für wichtig, dass dennoch auch – wir wissen, der Schwerpunkt der deutschen Urlauber liegt im deutschen Markt – international das Thema UNESCO ein Image transportiert von Deutschland. UNESCO-Welterbestätten sind letztlich auch für den Standort Deutschland ein wichtiger Imagefaktor und deshalb platzieren wir bei den Reiseveranstaltern im Ausland und auch in der Kundenkommunikation das Thema UNESCO für sich als eigene Produktlinie. Herr Unger, ich darf Ihnen versichern, das Musikland Deutschland wird auch dieses Thema 2004 integrieren, wir hatten ein Pilotprojekt, darauf spielen Sie an und bezogen auf Bayern und Sachsen im US-Markt schon das Thema Musik in kleinen Schritten platziert und wir werden im kommenden Jahr 2004 das ganze Kompendium von Deutschland für das Musikland entsprechend kommunizieren.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Herzlichen Dank Frau Hedorfer.

Horst Wadehn (UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.): Ich möchte gerne die Frage von Frau Irber beantworten. Wo können Sie uns helfen? Da ist einmal das Jugendprogramm, welches ich angesprochen habe. Es wäre wunderbar, wenn es in irgendeiner Form als Förderprogramm aufgesetzt wird, wodurch auch Schulen mit entsprechenden Fördermitteln bedacht werden, wenn die Welterbestätten besucht werden. Das lässt sich vielleicht konstruieren. Ich bitte sehr darum, dass die Deutsche

Zentrale für Tourismus erhalten und gestärkt wird. Dies ist ganz wichtig. Wenn es sie nicht gäbe, müsste sie erfunden werden. Sie ist eine Hilfestellung für alle, die Touristik betreiben und sie ist ganz großartig. Ein großes Problem haben wir, wenn wir die Auffindung unserer Welterbestätten versuchen näher zu definieren. Wir stellen fest, dass es auf den Autobahnen nicht gestattet ist, Hinweisbeschilderungen vorzunehmen, dass wir an Landstraßen und Bundesstraßen teilweise Schwierigkeiten haben aufgrund bestehender Verordnungen, es gibt unendlich viel Problemfelder. Wir haben in der vorletzten Vorstandssitzung gesagt, wir lassen es langsam sein, weil wir müde geworden sind uns mit den lokalen und regional Verantwortlichen der Straßenbauverwaltung auseinander zu setzen, es hat keinen Sinn. Ich frage mich, wo haben wir eigentlich diese Problematik? Sind wir so unflexibel, dass gerade die Bundesautobahnbehörden nicht nachvollziehen können, dass es wichtig ist, dass an den Autobahnen diese Schilder aufgestellt werden? Hinzu kommt sie sind nicht die Ansprechpartner, wir müssen das auch noch finanzieren. Diese Schilder kosten 10 000 Euro und das ist einfach nicht bezahlbar. Die Konvention, die die Bundesregierung Deutschland unterschrieben hat, hat eine Kennzeichnungsverpflichtung und ich würde ganz gerne die Gelegenheit nutzen, um darauf hinzuweisen, dass sie es tun. Wir haben Minister Stolpe angeschrieben, haben die besondere Problematik dargelegt und wir hoffen, dass über ihn und hoffentlich auch über Sie diesbezüglich eine Hilfestellung gewährt wird.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Danke Herr Wadehn, jetzt haben Sie das noch sagen können, damit auch wir es nochmals hören, obwohl gerade in dieser Richtung vieles getan worden ist. Darauf lege ich großen Wert. Es haben sich noch Frau Kollegin Faße, Frau Kollegin Schmidt und Frau Kollegin Hiller-Ohm zu Wort gemeldet. Danach bitte ich um Verständnis dafür, die Diskussionsrunde aus Zeitgründen abschließen zu müssen. Ich möchte diese Gelegenheit nutzen, unsere ehemalige Kollegin, Frau Neuhäuser, hier zu begrüßen sowie die Vertreter der Bundesregierung, Herrn Abteilungsleiter Dr. Franz und Herrn Referatsleiter Dr. Krüger.

Annette Faße (SPD): Es reizt mich natürlich, als stellvertretende Ausschussvorsitzende für Verkehr, etwas zu den Bemühungen zu sagen, die wir vollzogen haben was die Ausschilderung betrifft und ich denke, wir haben zumindest eine Lockerung hinbekommen. Die Schilder an Autobahnen und Bundesstraßen dienen halt vorrangig der Verkehrssicherheit und nicht der Tourismusausschilderung. Diese Grundeinstellung hat sich auch nicht verändert, aber wir haben hinbekommen, dass die braunen Schilder jetzt nicht mehr nur aufgestellt werden dürfen, wenn man das Objekt sieht, sondern auch, wenn man es nicht sieht und wir haben immerhin aus der 20-Kilometer-Regelung eine 10-Kilometer-Regelung machen können. Wir ziehen hier an einem gemeinsamen Strang, aber es ist ein mühsamer Job. Herr Burgbacher und ich hatten einen gemeinsamen Termin im Verkehrsministerium und wir haben zumindest das erreichen können. Sie haben uns insofern an Ihrer Seite, wir sind „am Ball“ und bleiben „am Ball“.

Herr Schottler und Herr Joost-Krüger, die ländlichen Räume haben eine Vielfalt von Kultur aufzuweisen und mir geht es darum, was raten Sie – Sie sind ja auch in der Entwicklung tätig – den ländlichen Räumen, um sich zu ihrem Erbe zu bekennen und dann zu fragen, wie können wir das weiter nutzen? Ferner: wie weit wird für Jugendliche das Kulturerbe aufbereitet werden können? Museen können langweilig sein, sie können auch interessant sein.

Dagmar Schmidt (SPD): Ich hätte gerne Fragen zur Marketingfrage gestellt. Die Marketingfrage scheint mir doch meist sehr objektbezogen zu sein. Können Sie vielleicht einmal deutlich machen, wie weit Sie eine Zielgruppendifferenzierung vornehmen und wie weit das, was Herr Unger gesagt hat, nämlich die Identifizierung der heimischen Bevölkerung, bei Ihnen auch ein Marketingziel ist. Ich möchte das kurz begründen, weil ich denke, nicht jede Region im ländlichen Bereich kann ein Kulturerbe vorweisen, aber jede Region hat Kultur geerbt, auch wenn sie sich manchmal etwas überstülpen lässt, so dass man durchaus die Identifizierung der Region hinbekommen muss. Wieweit macht Marketing sich dafür stark? Noch eine kurze Frage zur Finanzierung. Es wird immer gern „der Schuh“ an die öffentliche Hand zurückgegeben. Könnten Sie sich vorstellen, dass so etwas wie eine Kurtaxe auch in den Regionen, wo Wirtschaft und Tourismus sehr vom Kulturerbe profitiert, etwa als „Kultur-taxe“ erhoben werden könnte?

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Danke. Frau Hiller-Ohm.

Gabriele Hiller-Ohm (SPD) es wurde bereits mehrfach die Jugend angesprochen, die Notwendigkeit, die Jugend einzubeziehen, Förderprogramme für die Jugend zu entwickeln, damit auch bezahlbare Reisen für Jugendliche möglich sind. Haben Sie gemeinsame Strategien, um auch die Didaktik entsprechend für die Jugend und auch für die Kinder aufzubereiten? Auch die Kinder müsste man früh an Kultur und die Welterbestätten heranzuführen. Sie haben gesagt, man soll nicht nur das Bildungs-

bürgertum ansprechen, sondern sich auch öffnen für andere Schichten, dann muss man dem auch didaktisch entsprechen, sonst wird man diese Schicht nicht erreichen, schon gar nicht im Computerzeitalter, wo junge Menschen anderes gewöhnt sind als Gemälde anzuschauen, wie wir das früher gemacht haben. Noch eine zweite Frage: Sie hatten den internationalen Aspekt angesprochen. Wie überwinden Sie Sprachbarrieren? Ich habe festgestellt, in Englisch wird geworben, aber mehr ist sonst oft nicht da. Gibt es dort mehr Strategien, um dies auch sprachlich zu verbreitern?

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Danke Kollegin Hiller-Ohm. Herr Dr. Schottler, Ihnen wurden zwei Fragen gestellt.

Dr. Wolfram Schottler (Geschäftsführer von Reppel & Partner, Beratungsgesellschaft mbH, Institut für Tourismus- und Kurortberatung, Freizeit und Kulturmanagement): Was Sie fragen, ist natürlich ein Kernpunkt der Überlegung, wie ich das Kulturerbe, aber auch andere Kulturstandorte sichtbar machen kann, indem ich sie wirklich vermittele. Das kann ich in der restlichen Zeit nicht sagen, dass ist das, was wir das ganze Jahr über professionell machen für viele Standorte. Fakt ist jedenfalls, dass Kulturtourismus nicht mehr nur in den Städten stattfindet und Fakt ist, dass man es nicht nur in der einfachen traditionellen Weise betrachten darf, dass man sich beschränkt auf Theaterbesuche, klassische Museumsbesuche. Wir befinden uns in einer Entwicklung von einer „musealen Gedächtniskultur“ hin zu einer inszenierten Erlebniskultur. Ich will sagen, es muss sinnlich, emotional erlebbar dargestellt werden. Da gibt es hervorragende Möglichkeiten, die kosten aber zum Teil auch viel Geld und da ist es eben wichtig, dass ländliche Regionen, einzelne Gemeinden nicht allein gelassen werden auch von größeren Gebietskörperschaften, mit denen sie zusammenarbeiten. Hier gibt es eine ganze Reihe von Möglichkeiten, mit denen man sehr gut arbeiten kann, dass müsste man dann allerdings im Detail näher betrachten.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Danke Herr Schottler. Herr Joost-Krüger hat das Wort.

Jens Joost-Krüger (Geschäftsführer der Kulturmarketing GmbH Worpswede): Dem kann ich mich wiederum anschließen. Ich glaube aber es ist noch wichtig hinzuzufügen, dass es nicht nur um die großen touristischen Würfe für Übernachtungspublikum geht, sondern dass es eigentlich eher um eine freizeitökonomische Entwicklung geht, die auch mit ganz einfachen Dingen beginnen kann, wie z.B. mit solchen Stichworten: regionale Esskultur, wo Schnitzel und andere Ungereimtheiten in der Gastronomie wieder Platz machen für regionale Spezialitäten, die es ja schließlich auch überall einmal gegeben hat. In Rückbesinnung darauf ist es dann oft schon ein Grund, wieder einmal in ein Dorf zu fahren, wo man jahrelang nicht gewesen ist oder auch die eigenen Radtouren zu ändern. Eine weitere Frage war: Wie kann man verstärkt an die Jugend herankommen? Da muss man prinzipiell unterscheiden, es gibt das eigentliche Kulturerbe, das Kulturangebot und die Kulturschaffenden. Die Aufgabe, die sich dann stellt, wenn man touristisch arbeiten will, ist, dass man das tatsächlich übersetzt und dem eine Didaktik verleiht, die auch in der Lage dazu ist, Menschen, die vielleicht ursprünglich kein Interesse an so einem Angebot haben, quasi auf der Straße abzuholen und dort hinzuführen. Deshalb kann man auch die Kinder- und Jugendverträglichkeit oder die Attraktivität solcher Angebote nicht über einen Kamm scheren und jetzt einen goldenen Weg zeigen, sondern das hängt sehr stark davon ab, um was es sich im Einzelnen handelt. Was man aber auch verallgemeinern kann, ist, dass es in der Infrastruktur, die für Freizeitökonomie oder für Tourismus wichtig ist, Änderungen geben müsste, wie z.B. die Schaffung vernünftiger Skaterwege, die ein bestimmtes Interesse von jüngeren Leuten und Familien wecken, damit sie wieder hingeführt werden können zu den einzelnen Sehenswürdigkeiten und Orten, die in unserem Interesse stehen.

Dr. Heinzgeorg Oette (Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH): Wir haben in Sachsen-Anhalt zu diesem ganzen Thema Romanik ein Schulprojekt „Straße der Romanik“ aufgelegt, Quedlinburg ist hier exemplarisch, dieses Schulprojekt ist ein komplexes Objekt, dass mit dem Kultusministerium gemeinsam entwickelt wurde und für alle Lehrer und Schulen bereitliegt. Es enthält verschiedene Unterrichtseinheiten mit konkreten didaktischen Überlegungen, mit Angeboten, mit Hinweisen für Fahrten, Besuchen usw. bis hin zur Variante, wie komme ich hin, was kostet das.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Danke. Frau Prüssner bitte.

Dorothee Prüssner (Verein „pro Goslar e.V.“): Ein praktisches Beispiel aus Goslar direkt von der Basis. Es gibt viele Schulklassen, die zu uns kommen und die Stadt „mittelalterlich übersetzt“ bekommen. D.h. unsere Stadt wird erlebbar gemacht in verschiedenen Themen, man kann z.B. mittelalterlich kochen, man kann überlegen, wie haben die Menschen damals gelebt, wie war das Rechtsempfinden. Man besichtigt dann das Rathaus, die Schüler gehen ins Erzbergwerk, dort kann man selber noch mit dem Handwerkszeug arbeiten. Dieses „Erlebte“, wobei es egal ist, wie alt irgend etwas ist oder von

welchem Künstler die Arbeit geschnitzt wurde, sondern wichtig ist, wie fühle ich mich, wie kann ich das nachempfinden, dieses erlebte Mittelalter, bringen solche Führungen den Schülern näher.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Vielen Dank. Herr Wadehn bitte.

Horst Wadehn (UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.): Ich hatte in meinem Eingangsstatement aufgeführt, dass wir Ende Oktober eine Jahreskonferenz abhalten und ein Schwerpunktthema wird die Jugendarbeit sein. Wir wollen sie entwickeln. Aber wir brauchen nicht sehr viel entwickeln, wir haben die UNESCO-Schulen, da gibt es z.B. ein „Paket“, herausgegeben von der UNESCO-Kommission in Verbindung mit der deutschen Stiftung Denkmalschutz, eine Basis, auf der wir aufbauen wollen. Sie sprachen die Sprachen an, wir haben zunächst in deutsch und englisch eine Broschüre herausgegeben, es ist alles eine Frage des Geldes. Wir würden es gerne auch in japanisch und anderen Sprachen machen. Wir arbeiten insofern mit den Auslandsstellen der Deutschen Zentrale für Tourismus zusammen, die unsere Broschüren und all das, was wir im Internet haben, entsprechend vertreiben und wir sind allerdings auch der Auffassung, dass eine Fremdsprache – vornehmlich Englisch – ausreicht. Wenn wir uns in andere Felder begeben, dann wird es sehr aufwendig und das können wir leider nicht bezahlen. Die allgemeinen Marketingkriterien, die hier zu berücksichtigen sind, sind sehr vielfältig. Sie sprachen die Zielgruppen an. Das ist das Schöne an unserer Arbeit, wir sprechen alle an. Es gibt keine Einschränkung und keine Schwerpunkte. Wir sprechen Kulturinteressierte an, Geschichtsinteressierte, deswegen haben wir unsere Broschüre auch „Geschichte voller Leben“ genannt. Das drückt unendlich viel aus. Damit erreichten wir eigentlich alle.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Gibt es jemanden von Ihnen, der sich bereit erklären kann, sich dafür zu verwenden, zu fordern, dass eine sogenannte Kulturabgabe – wie von Frau Schmidt gefordert, – eingeführt wird? Ich sehe, das ist nicht der Fall.

Horst Wadehn (UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.): Ich wollte noch hinzufügen, gerade in dem Bereich, ob es das Skaterbeispiel oder andere sind, besteht auch das allerhöchste Konfliktpotential, das, was der Abgeordnete Burgbacher eben angesprochen hat, die Verkehrsproblematik. Die Nutzung innerhalb einer „erlebten Inszenierung“ führt manchmal auch zu einer Banalisierung, zur Klischeesierung und das ist dann problematisch und widerspricht auch der Intention der Weltkulturerbestätten.

Vorsitzender Ernst Hinsken (CDU/CSU): Haben Sie, meine Damen und Herren, herzlichen Dank. Es war ein Nachmittag für die Kultur und von hoher Kultur geprägt, das spricht für Sie. Wir werden das Gesagte im Ausschuss aufbereiten und nacharbeiten und wollen versuchen, gerade was das UNESCO-Weltkulturerbe angeht, was für die Welterbestätten von Bedeutung ist, auch weiterhin hochzuhalten und das Notwendige seitens des Tourismusausschusses dafür tun.

Noch einmal herzlichen Dank. Die Sitzung ist geschlossen.

Schluss der Sitzung: 16.45 Uhr

Ernst Hinsken, MdB
Vorsitzender