

Ausschuss für Kultur und Medien 15. Wahlperiode Ausschussdrucksache Nr. 15(21) 104

**Stellungnahme der Thüringer Tourismus GmbH
zur öffentlichen Anhörung
„Kulturhauptstädte Europas“
am 10. Dezember 2003**

Der Tourismus stellt für Thüringen einen der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren dar. Nach einer Untersuchung der Industrie und Handelskammer Erfurt aus dem Jahr 2003 liegt die Tourismusbranche sowohl was die Anzahl der Beschäftigten als auch den Bruttoumsatz angeht, deutlich von anderen wichtigen Wirtschaftszweigen.

Branche	Beschäftigte	Bruttoumsatz (in Mio. Euro)
Tourismus	65.000	3.554,52
Baugewerbe	32.935	2.961,20
Ernährungsgewerbe	16.437	2.646,96
Automobilindustrie	10.788	2.160,88

Selbstredend gingen die Verantwortlichen aus Politik, Kultur und Wirtschaft im Vorfeld des Ereignisses „Weimar 1999“ auch davon aus, dass dieses für ganz Deutschland herausragende Ereignis eines Kulturstadtjahres auch nachhaltige Effekte auf die Tourismusbranche in Thüringen zeitigen würde. Schon im April 1997 wurde durch Herrn Kauffmann, dem Generalbeauftragten der „Weimar 1999 – Kulturstadt Europas GmbH“, anlässlich eines Forums der CDU-Landtagsfraktion darauf hin gewiesen, dass der „dankenswerte Beschluss der Landesregierung“, 2 – 3 Millionen DM für die Vermarktung Weimar 1999 bereitzustellen, sicher auch aufgrund der Hoffnung gefasst worden sei, Weimar könne Leitprodukt für den Thüringer Tourismus werden und diesen nachhaltig stärken.

Hat sich diese Hoffnung erfüllt?

Zunächst ein Blick auf die Übernachtungsstatistik:

Im Kulturstadtjahr 1999 erlebte Weimar im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs von 55,9 % bei den Gästeankünften und von 56,3 % bei den Übernachtungen.

In absoluten Zahlen ausgedrückt: 200.084 Gäste in 1998 zu 311.995 in 1999

367.188 Übernachtungen in 1998 zu 573.767 in 1999

Im darauffolgenden Jahr 200 kam es dann allerdings auch wieder zu erheblichen Rückgängen in Weimar:

-20,1% bei den Gästen und -21,9% bei den Übernachtungen (249.305 Gäste und 448.295 Übernachtungen)

Die Aufenthaltsdauer blieb interessanterweise in allen drei Jahren genau gleich und betrug 1,8 Tage.

Inzwischen sind –bedingt durch die allgemein rückläufige touristische Entwicklung- die Gästezahlen in etwa wieder auf dem Niveau von 1998 angelangt (222.307 in 2002). Bei den Übernachtungszahlen wurde dagegen eine leicht bessere Situation (423.967 in 2003) –eingehend mit einer leichten Steigerung der Aufenthaltsdauer auf 1,9 Tage- erzielt.

Das bedeutet, dass sich manche Investition, die im Vorfeld von Weimar 1999 vor allem in der Hotelinfrastruktur erfolgte, im Nachhinein als problematisch herausstellt. So ist Weimar vor allem im Bereich der Luxushotellerie (2 Fünf- und mehrere Viersternehäuser) schlicht überdimensioniert. Die Situation wird sich durch den Bau eines weiteren Fünfsternehotels in Erfurt (Fertigstellung 2004) vermutlich noch verschärfen.

Interessant ist es, die Entwicklung in Weimar mit der Entwicklung Gesamtthüringens zu vergleichen:

Im Sog des Kulturstadtjahrs stiegen auch in der Gesamtstatistik die Zahlen in zweistelliger Höhe:

2.968.499 Gäste (+12,9%) und 8.658.208 Übernachtungen (+11,8%) wurden 1999 in ganz Thüringen verbucht (Aufenthaltsdauer = 2,9 Tage)

Anders als in Weimar jedoch konnte Thüringen diesen Sockel in 2000 nicht nur halten, sondern sogar noch leichte Steigerungen erzielen und zwar um 0,8 % bei den Gästen und 3,2% bei den Übernachtungen.

Die Rückgänge in 2001 und 2002 waren dann landesweit und bezogen auf die Stadt Weimar fast identisch.

Die Hoffnungen, durch das „Leitprodukt Weimar“ auch den gesamten Thüringer Tourismus nachhaltig zu stärken, haben sich demnach nicht erfüllt.

Auch ein durchgreifender Wandel in der öffentlichen Wahrnehmung Thüringens durch Weimar 1999 (vom Wald-und Bratwurstimage hin zum Kulturland) ist nicht festzustellen.

Bei einer Umfrage, die die Thüringer Tourismus GmbH 1999 im Zuge der F.U.R.Reiseanalyse durchführte, wurde auf die Frage „Welche Vorstellungen verbinden Sie mit Thüringen als Urlaubsland?“ die Kultur nur unter ferner liefen genannt. Die gleichzeitig befragten Thüringer Tourismusexperten hatten dagegen die Kultur auf Platz 3 erwartet.

Auch eine zwei Jahre später durchgeführte Befragung ergab ein ähnliches Bild.

Warum verbindet der Thüringen-Tourist auch nach Weimar 1999 dieses Land sowenig mit dem Begriff „Kultur“, obwohl der Freistaat die dichteste Theaterlandschaft Deutschlands besitzt und bei den Pro-Kopf-Ausgaben in der Kulturförderung deutschlandweit Spitze ist?

Warum erzielte andererseits Thüringen im Bachjahr 2002 mit der konsequenten Vermarktung eines Kulturthemas die bisher besten Ergebnisse nach der Wende, während die Zahlen in Weimar wieder einbrachen?

„Die Programmgestaltung des Kulturstadtjahrs ist so angelegt, dass sie Touristen anspricht, die sich vor oder nach einem Weimarbesuch zum Aufenthalt für mehrere Tage in der Region entscheiden“ (Bernd Kauffmann 1997)

Eine mögliche Erklärung wäre, dass Individualreisende wie Veranstalter tatsächlich über Weimar 1999 auf Thüringen aufmerksam wurden und im darauffolgenden Jahr –statt wie angedacht in direkter Verlängerung ihres Weimaraufenthaltes- Thüringen wieder besuchten.

Andererseits fällt auf, dass Weimar selbst ja recht wenig von seiner in 1999 zweifelsohne rasant gestiegenen Bekanntheit profitieren konnte. Es ist offensichtlich nicht gelungen, aus Einmalgästen Wiederholer zu machen und Reiseveranstalter dauerhaft zu binden. Natürlich hat Weimar (erst seit 1999?) ein bestimmtes Image als Kulturreiseziel und es hat sich auch unter Deutschlands Städtezielen dauerhaft etabliert – aber eben nicht in dem Ausmaß, wie es der Titel „Kulturstadt Europas“ eigentlich hätte erwarten lassen.

Im Nachhinein ist man bekanntlich immer klüger und die Fehler, die bei der touristischen Vermarktung Weimars begangen wurden, sind eindeutig. Aber sie sind aus meiner Sicht eben auch typisch für die Reibungsflächen zwischen Kultur und ihrer Vermarktung, wie sie eben nicht nur für Weimar typisch sind:

- Zunächst einmal gab es keine klare Kompetenzzuordnung. Eigentlich bis zum Beginn des Jahres 1999 war nicht eindeutig, wer was zu machen hatte und vor allem, wer welche Mittel dafür erhalten würde. Die von Herrn Kauffmann erhofften Gelder für die touristische Vermarktung wurden zwar tatsächlich bereitgestellt, jeweils hälftig vom Wirtschafts- wie vom Wissenschaftsministerium. Trotzdem kam es zu keiner gemeinsamen Linie, ja schliesslich wurden die Gelder sogar wieder aufgeteilt - das Wirtschaftsministerium förderte damit die Vermarktung Weimars durch die Thüringer Tourismus GmbH, das Wissenschaftsministerium stützte Projekte der Weimar 1999 – Kulturstadt Europas GmbH. Die Gründe hierfür zu schildern, würde den Rahmen einer Anhörung sprengen – es macht auch sicher keinen Sinn, hier in zweifelsohne subjektiv gefärbten Erinnerungen zu schwelgen. Für zukünftige Projekte kann es aber nur eine Konsequenz geben: klare Zuordnung von Zuständigkeiten und Budgets schon weit im Vorfeld!

Die weiteren Probleme, mit denen die Vermarktung Weimars als touristisches Produkt einherging, sind ursächlich in dem oben erwähnten Grundfehler zu suchen.

Zusammengefasst wurden sie in einem „Brandbrief“ der Deutschen Zentrale für Tourismus, der im Februar 1999 bei der Kulturstadt GmbH einging:

- Zu späte Programminformationen, was vor allem für die Auslandsmärkte zur Folge hatte, dass dortige Reiseveranstalter nicht rechtzeitig ihre Programme auflegen konnten
- Angefordertes Informationsmaterial wurde nicht oder nicht rechtzeitig oder nicht in der benötigten Form zugesandt
- Programmhefte waren Anfang 1999 schon wieder vergriffen
- Aufgrund der Entscheidung, den Kartenverkauf über ein Inhouse-System zu betreiben, konnten weder Einzelreisende noch Veranstalter angemessen bedient werden

usw.

Unterm Strich bleibt festzuhalten, dass zweifelsohne viele Möglichkeiten und Chancen vertan wurden. Ein Ereignis wie Weimar 1999 kommt so schnell nicht wieder, aber auch viele attraktive Kulturveranstaltungen leider unter ähnlichen Problemen bei ihrer touristischen Vermarktung – nicht nur in Thüringen.

Wir haben aus Weimar versucht zu lernen und uns mit Kulturverantwortlichen und Touristikern zusammengesetzt. Vieles in der Zusammenarbeit läuft heute reibungsfreier und es werden sogar gemeinsame Projekte aus der Taufe gehoben, wie die 2004 zum ersten Mal stattfindende Thüringer Theaterwochen. Das macht Mut für die zukünftige Vermarktung Thüringens als Kulturstandort – auch wenn manche Grundmuster – der Reiseveranstalter braucht die Programminformation eigentlich dann, wenn das Theater gerade erfährt, welche Mittel ihm für den Spielplan zur Verfügung stehen werden – nach wie vor fortbestehen.