

**Ausschuss für Tourismus  
Ausschussdrucksache**

**15(19)122**

**Stellungnahmen  
der Sachverständigen  
zu der gemeinsamen öffentlichen Anhörung  
des Ausschusses für Tourismus  
und des Ausschusses für Kultur und Medien  
am 10. Dezember 2003  
von 15.00 Uhr bis 17.00 Uhr,  
Berlin, Paul-Löbe-Haus, Saal E.800  
„Kulturhauptstädte Europas“**

	Seite
Prof. Dr. Olaf Schwencke Deutsche Vereinigung der Europäischen Kulturstiftung (ECF)	2
Bärbel Grönegres Thüringer Tourismus GmbH	7
Petra Hedorfer Deutsche Zentrale für Tourismus	11

**Deutsche Vereinigung der Europäischen  
Kulturstiftung (ECF)  
für kulturelle Zusammenarbeit in Europa**  
Präsident Prof. Dr. Olaf Schwencke  
Kaiserdamm 118 D 14057 Berlin Tel/Fax: 030/3228903 **E-mail:**  
[olaf.schwencke@t-online.de](mailto:olaf.schwencke@t-online.de)

## Der Bewertungsprozess >Kulturhauptstadt Europas 2010< -

### **Merkposten, Kriterien und Perspektiven**

Voraus-Papier zum Hearing des Deutschen Bundestags (Tourismus- und Kulturausschuss) am 10. Dezember 2003, Berlin

1.

Als die prestigereichste Aktion im kulturellen Sektor der Förderprogramme der Europäischen Union (EU) gilt die Kulturhauptstadt-Initiative, die 1984 in Delphi, Griechenland, vom Rat der Kulturminister (Vorsitz Melina Mercouri) und dem Kulturausschuss des Europäischen Parlaments (EP) inauguriert und unter verschiedenen Konstellationen bis in die Gegenwart fortgeführt wurde. Das Konzept wurde von der OAS (Organisation of American States) für die 35 Staaten Amerikas aufgegriffen, die danach jährlich eine „American Capital of Culture“ bestimmt, und ebenfalls von der Wolga-Region in Russland, die nach dem europäischen Vorbild ebenfalls ein ähnliches Projekt ins Leben gerufen hat.

2.

Nach Athen (1985), Florenz (1986) und Amsterdam (1987) war Berlin (West) im Jahre 1988 die erste deutsche Kultur(haupt)stadt; ihr folgte - nach der deutschen Vereinigung – Weimar (anlässlich des 250. Geburtstages von Johann Wolfgang von Goethe) im Jahre 1999. In diesem Jahr ist Graz (Österreich) Kulturhauptstadt Europas. Im nächsten Jahr werden letztmals zwei Städte in der EU Kulturhauptstädte sein: Genua (Italien) und Lille (Frankreich). Danach sind es Kork (Irland) und im Jahre 2006 Patras (Griechenland).

3.

1999 hat die EU – unter deutscher Präsidentschaft - eine veränderte Ordnung und Kriterienliste verabschiedet und zugleich die Länderfolge bis zum Jahr 2019 bestimmt. Danach gibt es nur noch die jährliche Festlegung auf eine Stadt aus einem Alt-(EU)-Mitgliedsland; die neuen zehn Mitgliedsländer, die ab Mai 2004 hinzukommen, bleiben (vorerst) unberücksichtigt. Allerdings will sich der EP-Kulturausschuss nach seiner Konstituierung im Anschluss an die Wahl im Juni 2004 erneut mit diesem Thema befassen.

4.

Die EU-Gremien haben sich 1999 auf eine Jury geeinigt, die die Bewerberstädte evaluieren und für Kommission, EP und Rat einen entsprechenden Bericht erarbeiten soll. Diese unabhängige Jury setzt sich aus sieben Experten zusammen (jeweils zwei Benennungen von EP, Rat und Kommission sowie ein Vertreter des Ausschusses der Regionen/AdR).

Ich gehöre der Jury auf Vorschlag des EP seit 2002 an und war dadurch beteiligt an der Evaluation von Patras (für 2006) und Luxemburg (für 2007).

Die Jury tagt sowohl in Brüssel als auch in der jeweiligen Kandidaten-Stadt und unterbreitet dem EP, der Kommission und dem Rat ihre Ergebnisse.

Der EU-Rat (der Kulturminister) entscheidet nach Kenntnisnahme des Evaluationsberichtes der Jury und der Stellungnahme des EP letztendlich verbindlich; im Mai 2003 entschied er sich für Patras als Kulturhauptstadt Europas im Jahr 2003.

5.

Die Kulturhauptstadt-Aktion der EU war und ist auch für den Tourismus von größter Bedeutung. So schrieb ein kritischer Beobachter:

„Im Bewusstsein, dass Kultur das Renommee der Städte vergrößert, kommt es zu einem Wettstreit der Städte um die Gunst zahlungsfreudiger Kulturtouristen. ... Ein preiswertes Instrument dazu ist das Signet der Kulturstadt Europas. Die Frage der Instrumentalisierung der Kunst zur Standortaufwertung liegt damit klar auf dem Tisch. Solange es aber der Wirtschaftsgemeinschaft, der Währungsunion oder auch den offenen Grenzen Europas nicht schadet, bleibt das Kulturstadtkonzept aus Brüsseler Sicht, was es von Anfang an war: ein ungeheuer billiges Marketinginstrument, von dem alle Beteiligten profitieren. Wer könnte wohl was dagegen haben?“, zitiert Edda Rydzy (KulturAustausch 3/03, S. 102f.) Steve Austen (Amsterdam).

Der touristische Effekt aus der Kulturhauptstadt Europas war bislang bei fast allen Städten wichtig und ist es auch für Weimar nachweislich gewesen.

Anders als es ausdrücklich für Patras' Bewerbung als Kulturhauptstadt Europas artikuliert wurde, sind es für die deutschen Bewerber-Städte für 2010 nicht touristische Motive, die sie zu ihrem Engagement bewegten, sondern primär kulturpolitische (die touristische Wirkung natürlich nicht ausschließen!)

Im übrigen spiegeln die deutschen Bewerber-Städte überhaupt nicht die Kulturstadt-Präferenz der Deutschen wider: da rangiert Berlin mit 71 Prozent Zustimmung vor München mit 46, Hamburg mit 41 und Dresden mit 40 Prozent. Von den Bewerberstädten um die Kulturhauptstadt Europas taucht lediglich Köln überhaupt auf, jedoch mit lediglich 18 Prozent weit abgeschlagen. (nach der Recherche des Hamburger BAT Freizeit-Forschungs-Instituts aus einer Umfrage im Jahre 2003).

6.

Wie wird man Kulturhauptstadt Europas?

Mit Ratsbeschluss vom 28. Mai 1999 wurde aus der bisherigen *Kulturstadt Europas* *Kulturhauptstadt* Europas. Ein gemeinschaftliches Auswahlverfahren wurde für die Kandidaten-Städte ab 2005 in Kraft gesetzt. Nach einem Rotationsprinzip können EU-Mitgliedsstaaten eine oder mehrere Städte vorschlagen, gegebenenfalls unter Angabe einer Präferenz; schließlich wird dann eine Stadt durch den Rat bestimmt.

Die jährlich neu zu berufende siebenköpfige Jury erarbeitet ihre Empfehlung. Diese geht an das EP, den Rat und die Kommission. Das EP muss innerhalb von drei Monaten eine Stellungnahme abgeben. Die Kommission äußert sich im Anschluss. Die Nominierung erfolgt durch den Rat. Das soll mindestens vier Jahre im Vorlauf geschehen.

Deutschland kann für 2010 einen oder mehrere Vorschläge unterbreiten; es ist sogar denkbar, dass alle deutschen Bewerber-Städte – inzwischen siebzehn - nach Brüssel gemeldet werden bzw. – aufgrund der Vorentscheidung in den Ländern – wohl zehn. Dann wählt die Jury eine davon aus, die sie den EU-Gremien vorschlägt.

Bis Ende März 2004 müssen die Bewerbungen der deutschen Städte bei den Kulturressorts der jeweiligen Länder eingereicht und von dort einer oder ggfs. mehrere bis Ende Juni 2004 an das Auswärtige Amt weiter geleitet werden. Anschließend erfolgt die Übermittlung dieser Liste an den Bundesrat, der bis Ende Juni 2005 Stellung nimmt und der EU bis September 2005 über die Bewerbung(en) sowie die Stellungnahme Mitteilung macht (siehe dazu ausführlich: Bettina Heinrich, Deutscher Städtetag, in: Kulturpolitische Mitteilungen 101, II/2003, S. 48f.).

Die Festlegungen sind bis zum Jahr 2019 (Italien) sind durch die gegenwärtigen 15 Mitgliedsländer erfolgt, was heißt, dass alle neuen EU-Mitgliedsländer noch nicht berücksichtigt wurden. Wie mit den neuen Mitgliedsländern (ab 2004) verfahren wird, ist derzeit noch offen. Dazu wird sich initiativ das neugewählte EP nach seiner Konstituierung äußern („Huckepack“-Verfahren, Parallel-Benennungen, grundsätzlich neues Programm oder Jahres-Projekt „Europa der Regionen“ oder ähnliches...).

7.

Was befördert aus der Sicht der amtierenden EU-Experten-Jury eine Bewerbung? Gleich vorweg: Was nicht mehr positiv zu Buche schlägt, sind Kultur-Spektakel à la Berlin 1988; und was grundsätzlich *zählt*, sind *nachhaltige* Kulturentwicklungsperspektiven. Genauer gesagt:

Die Bewerbung erfordert ein europäisches Kulturkonzept, das einem besonderen Thema mit europäischer Dimension entspricht und sich im wesentlichen auf die kulturelle Zusammenarbeit gemäß dem neuen Artikel III – 176 (ex-Artikel 151) des Verfassungsentwurfes stützt. Dieses Projekt kann gemeinsam mit anderen europäischen Städten und Regionen durchgeführt werden.

In der Bewerbung ist insbesondere anzugeben, wie durch das gewählte Thema folgende Ziele erreicht werden sollen:

- Herausstellung der gemeinsamen kulturellen Strömungen in Europa, an denen die Bewerberstadt beteiligt war, oder zu denen sie einen wesentlichen Beitrag geleistet hat und weiter entwickeln wird;
- Förderung der kulturellen Veranstaltungen und künstlerischen Darbietungen mit Künstlerinnen und Künstlern aus anderen Städten der Europäischen Union, die zu einer dauerhaften kulturellen Zusammenarbeit führen;
- Mobilisierung und Partizipation breiter Bevölkerungsschichten an dem Projekt;
- Gastlichkeit und Publizität der vorgesehenen Veranstaltungen durch multimediale Mittel und in mehreren Sprachen;
- Förderung des Dialogs zwischen den europäischen Kulturkreisen und anderen Weltkulturen;
- Herausstellung des historischen Erbes und der Stadtarchitektur sowie der Lebensqualität in der Stadt.

(ausführlich siehe: Olaf Schwencke, Kulturhauptstadt Europas 2010, in: politik und kultur, Zeitung des Deutschen Kulturrates, 04/03)

8.

Mit der Bewerbung legt die Stadt ein Konzept und Programm vor, das die Kultur und das Kulturerbe der betreffenden Stadt sowie ihren Platz im gemeinsamen europäischen Kulturerbe herausstellt und an dem sich Kulturschaffende aus anderen europäischen Ländern mit dem Ziel einer dauerhaften Zusammenarbeit beteiligen.

9.

Was kann man für die deutschen Bewerbungen für 2010 aus den bisherigen Erfahrungen lernen? Es zählen:

1. Überzeugende, „saubere“, d.h. nachvollziehbare vorzeitige Definitionen von *Zielen* (warum wir?), *Wegen* (wie zu erreichen?), der *Finanzierungen* (neben den geringen Mitteln der EU) und *Akteuren* (wer tut's?) sowie *wer* ist künstlerisch und kulturpolitisch *gesamtverantwortlich*
2. Definierter „Europäischer Mehrwert“: d.h. neue Wege kultureller Zusammenarbeit in Europa, gegebenenfalls auch innovative Anstöße für die Kulturwirtschaft und die multimediale Kunst
3. Kooperationspartner, vor allem aus Mittel- und Osteuropa sind fördernd
4. Basisbeteiligung (besonders Jugend, Vereine, Verbände, Schulen, Hochschulen)
5. Finanzierung: wer beteiligt sich? Wichtig: private Sponsoren (ppp-Modell)

10.

Schon jetzt (November 2003 – nach der zweiten Zusammenkunft der Vertreter der Bewerberstädte in Berlin, zuvor Kassel) ist erkennbar, wie sich die bisher 17 deutschen Bewerber-Städte - von Augsburg bis Karlsruhe und von Bremen bis Kassel - mit kulturpolitischem Engagement, großem Themenspektrum und kulturellem Ideenreichtum als deutsche Wettbewerber auf sich aufmerksam machen. Man wird bei manchen Initiativen durchaus an den kulturpolitischen Aufbruch der 70er Jahre erinnert.

Dankenswerter Weise hat es der Deutsche Kulturrat übernommen, den Kasseler Aufruf (Mai 2003) zu einem fairen und transparenten Entscheidungsprozess weiterzuführen und auf einer Konferenz der Wettbewerberstädte im November im Berliner Liebermann-Haus inhaltlich zu präzisieren.

Auch von außerhalb der deutschen Bewerberstädte ist konstatiert worden: es gibt eine neue kommunale Kulturpolitik, die sich europäisch orientiert. „Kulturhauptstadt Europas. Wir kommen.“ (Görlitz) – so könnte durchaus auch das gemeinsame Motto lauten! Mit Gewissheit werden die Bewerber-Städte die kulturpolitische Debatte in diesem Lande beleben und damit trotz trister Zeiten der Kommunalpolitik Hoffnungszeichen setzen. Bereits auf dem gegenwärtigen, noch frühen Stand zeugt die Diskussion von gesellschaftspolitischer Innovation.

**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.**

<b>Branche</b>	<b>Beschäftigte</b>	<b>Bruttoumsatz (in Mio. Euro)</b>
<b>Tourismus</b>	<b>65.000</b>	<b>3.554,52</b>
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, das 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.**

Rede von Petra Hedorfer  
Vorsitzende des Vorstandes  
der Deutschen Zentrale für Tourismus

**Öffentliche Anhörung des Deutschen Bundestages  
„Kulturhauptstädte Europas“**

**10. Dezember 2003, Berlin**

Sehr geehrte Damen und Herren Bundestagsabgeordnete,  
verehrte Mitglieder des Ausschusses für Kultur und Medien,  
Sehr geehrter Herr Lorenz, sehr geehrter Herr Hardt-Stretmayr,  
Sehr geehrter Herr Kauffmann,  
liebe Frau Grönegres,  
sehr geehrter Herr Prof. Dr. Schwencke,

ich freue mich sehr über die heutige Anhörung zum Thema  
„Kulturhauptstädte Europas“.

Denn: Aus touristischer Sicht gehört dieses Projekt zu den ganz großen Chancen, die das Reiseland Deutschland in den kommenden Jahren hat.

Ich bin sicher, dass die deutsche „Kulturhauptstadt Europas“ im Jahr 2010 erheblich dazu beitragen wird, Deutschland insgesamt noch stärker als ideales Reiseziel für Kulturinteressierte in Europa zu positionieren.

So zeigt das Beispiel der Goethe- und Klassikstadt Weimar, die im Jahr

1999 als Europas kulturelles Aushängeschild fungieren konnte, welche Impulse von der Auszeichnung als „Kulturhauptstadt“ und von den damit verbundenen Events ausgehen.

Die Stadt wurde zu einem wahren Besuchermagneten: Aus dem Inland verzeichnete sie ein Übernachtungs-plus von knapp 54 Prozent, aus dem Ausland sogar von 75 Prozent.

Kulturtourismus als einer der Megatrends im welt-weiten Reiseverhalten bietet ein großes Potenzial, das wir mit unseren Aktivitäten ausschöpfen wollen.

Deshalb richten wir unser Marketing konsequent an diesem Trend aus und leiten einen unserer beiden Schwerpunkte, die Produktlinie Städte-/Event-Tourismus, daraus ab.

Ein Blick auf das Reiseverhalten der Deutschen zeigt, dass das Thema Kultur eine große Reisemotivation darstellt:

Im Jahr 2002 führten sie 9,2 Millionen Reisen mit kulturellem Inhalt durch – ein erhebliches Potenzial auch für Städte und Anbieter im Inland.

Rund 20 Prozent dieser Reisen führten im Vorjahr zu Zielen in Deutschland.

Mit unseren Kampagnen zu kulturellen Themen wollen wir diesen Anteil noch steigern. Und hier sind wir optimistisch, denn:

66 Prozent der deutschen Bevölkerung halten Deutschland für das wichtigste Kulturland in Europa.

Kulturinteressierte finden hier eine außergewöhnliche Vielfalt:

- mehr als 5.000 Kunst- und Ausstellungshäuser
- sowie 27 UNESCO-Welterbestätten liegen in Deutschland.  
Diese schlagen einen Bogen von Historischem zu Modernem und reichen von römischen Baudenkmalern über sakrale Bauten, Burgen und mittelalterliche Stadtkerne bis hin zu Industriedenkmalern.

Daneben laden zahlreiche Events zu abwechslungsreichen Kulturerlebnissen ein: Volksfeste, Festivals und Freilichtspiele, Theater und Konzerte, Musicals und Varietés.

Allein mehr als 300 Konzerte aller Musikrichtungen im Jahr 2004 sind zum Beispiel schon jetzt in der Event-Datenbank der DZT unter [www.deutschland-tourismus.de](http://www.deutschland-tourismus.de) zu finden.

Und bereits in der Vergangenheit bestimmten kulturelle Themen das weltweite Marketing der DZT für das Reiseland Deutschland.

Beispiele sind

- das Lutherjahr 1996,
- „Auf den Spuren der Ritter und Fürsten in Deutschland 1998,
- 250. Geburtstag Goethes und Weimar – „Kulturhauptstadt Europas“ 1999,
- das Bachjahr 2000 sowie
- „Glanz der Romanik – Entdeckungsreise ins deutsche Mittelalter“ im Jahr 2001.

2004 rücken wir mit dem Themenjahr „Musikland Deutschland“  
Komponisten, Festivals und Konzerte aller Stilrichtungen in den Fokus.

Zusätzlich zum Themenjahr stehen jeweils auch Jubiläen und  
Großveranstaltungen im Mittelpunkt unserer Marketing-Aktivitäten:

So laden wir im Jahr 2005 Gäste aus dem Ausland

- zu Veranstaltungen rund um den 200. Todestag von Friedrich Schiller sowie
- zur Einweihung der Dresdener Frauenkirche ein.

2006, im Jahr der Fußball-Weltmeisterschaft, hat zwar der Wettkampf  
um das runde Leder auch touristisch Top-Priorität.

Daneben werden wir aber auch der Bedeutung der Kultur gerecht und  
widmen uns dem Jubiläum „250 Jahre Mozart“.

Parallel zu den Themenjahren arbeiten wir mit langfristigen „Basis“-  
Marketingthemen – darunter ist zum Beispiel seit einigen Jahren das  
zentrale Thema „Deutsche Städte erleben“.

Dieses Thema haben wir im aktuellen Themenjahr „Bezaubernde kleine  
Städte in Deutschland: Romantik erleben, Kultur genießen“ 2003 vertieft.

Nach den kleinen historischen Städten mit weniger als 100.000  
Einwohnern beleuchten wir im Jahr 2005 eine weitere Facette im  
Segment Städtetourismus: Das Jahresthema lautet dann „Lebendige  
Städte“.

Sightseeing, das Genießen der Atmosphäre, Shopping und  
Gastronomie, der Besuch von Museen und Ausstellungen sowie von

Parks und Grünanlagen – diesen Facettenreichtum wollen wir mit der Kampagne weltweit präsentieren.

2010 schließlich werden wir mit dem Pfund der „Kulturhauptstadt Europas“ wuchern, um Gäste aus aller Welt zu einem Urlaub in Deutschland zu animieren – wir widmen diesem Highlight unser Themenjahr 2010.

Diese Kampagne wird einen zusätzlichen Impuls für das Incoming aus Europa geben.

Wir können hier auf einer allgemein positiven Entwicklung aufbauen: Die Nachfrage aus Europa ist trotz der ungünstigen Rahmenbedingungen Wachstumsmotor für den Deutschland-Tourismus – von Januar bis September nahmen die Übernachtungen europäischer Gäste um 2,6 Prozent zu.

Europa ist der wichtigste Markt für das Deutschland-Incoming: 72 Prozent der Übernachtungen aus dem Ausland im Jahr 2002 kamen aus Europa.

Und die Kultur spielt bei dieser Nachfrage eine große Rolle:

Mehr als 40 Prozent aller Reisen aus Europa nach Deutschland sind Städte- und Eventreisen mit Kultur und Sightseeing.

Ich bin bereits jetzt sehr gespannt, welche Stadt den Zuschlag erhalten wird.

Die Auswahl wird sicherlich nicht leicht fallen: Der Bundesrat muss sich zwischen so unterschiedlichen Städten wie

- der Barockstadt Bamberg und dem industriekulturell geprägten Bochum,
- der katholischen Bischofsstadt Regensburg und der Lutherstadt Wittenberg,
- der alten Grenz- und Handelsstadt Görlitz und der mittelalterlichen Hansestadt Lübeck

entscheiden.

Weitere – nicht minder faszinierende – Bewerber sind Augsburg, Braunschweig und Region, Bremen, Dessau, Essen, Karlsruhe, Kassel, Köln, Münster, Osnabrück, Potsdam und Schwerin – insgesamt sind es 18 Kandidaten.

Dieser regelrechte „Ansturm“ zeigt, wie groß in Deutschland das Interesse am Thema Kultur ist, aber auch, wie stark und in welcher positiven Art und Weise sich die deutschen Städte mit Europa identifizieren.

Die Präsentationen der Bewerberstädte drücken es aus: Die Städte wollen als „Kulturhauptstadt Europas“ zum Beispiel

- Visionen für das vereinte Europa verwirklichen,
- Traditionen und neu zu definierende Werte gegenüberstellen sowie
- kulturelle Begegnungen zwischen West- und Osteuropa ermöglichen – ein spannender Aspekt gerade in den ersten Jahren der EU-Erweiterung.



Wie auch immer die Entscheidung des Bundesrates ausfallen wird – ich freue mich schon jetzt auf den Zugewinn an Aufmerksamkeit für die „Kulturhauptstadt Europas 2010“, für die Kulturschaffenden in Deutschland und für den gesamten Deutschland-Tourismus.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.