

Prof. Dr. Christian Antz

Heide, den 03.05.2013

Stellungnahme

Zum Fragenkatalog der Anhörung im

Ausschuss für Tourismus des Deutschen Bundestages am 15. Mai 2013

Spirituelle Tourismus vor dem Hintergrund der Lutherdekade

I.

Zur Organisation

Neben den hochrangigen Gremien bedarf es dringend einer umsetzungsorientierten Moderation spiritueller Angebote zwischen Kirchen und Tourismus. Spirituelle Angebote werden mittlerweile in Größenordnung von einzelnen kirchlichen Akteuren (Theologen bis Laien, Gruppen bis Einzelkämpfer) entwickelt. Hier fehlt es erstens an der kirchlichen Bündelung. Nur fünf bis sieben evangelische Landeskirchen haben dabei eine zentrale strategische Organisationseinheit bzw. aktiv handelnde Personen für den Bereich Freizeit und Tourismus, die die vielfältigen Aktivitäten von City Pastoral bis Pilgerwege koordinieren. Und dann bedarf es noch einer gesamtkirchlichen Bündelung der Landeskirchen durch die EKD. Die Evangelische Kirche in Mitteldeutschland, die die zentrale Luther-Landschaft betreut, hat beispielsweise nach innovativen Ansätzen seit Jahren keine Organisationseinheit mehr für den Bereich Freizeit und Tourismus (nur eine ehrenamtliche Tätigkeit eines pensionierten Pastors), während die Nachbarkirche in Hannover eine stark besetzte Organisationseinheit finanziert, die für Pilgerwege bis Offene Kirchen zuständig ist.

Zweitens sollten diese zentralen spirituellen Angebote parallel und nicht im Nachhinein mit Hilfe eines touristischen Knowhows Marketing mäßig begleitet werden.

Dadurch könnte aus den vielen Einzelinitiativen jeweils ein gemeinsames Angebot der evangelischen Kirchen und des Tourismus zum Reformationsjubiläum entwickelt werden. Beispielsweise müsste das grundlegende touristische Projekt „Offene Kirche“ – ohne offene Kirche keine Gäste in der Kirche –, das von der Hannoverschen Landeskirche ursprünglich entwickelt wurde, nicht in jeder Landeskirche neu organisiert, mit neuen Logos versehen und als singuläres Projekt an die Gäste vermittelt werden.

Dagegen könnten alle Landeskirchen und EKD, alle Landestourismusorganisation und DZT insgesamt so ungefähr zehn Themen von City Pastoral bis Pilgern bundesweit plakativ spirituelle Angebote an die Gäste bringen. Den von allen Akteuren aus Kirche und Tourismus erwarteten Gast interessiert es jetzt und auch ab 2017 nicht, wie viele Gremien wo und wie gearbeitet haben, sondern das „spirituelle Angebot“ muss Deutschland weit einheitlich wahrnehmbar und in allen seinen Facetten stimmig und perfekt sein.

II.

Zu den touristischen Planungen

Der Auslandsmarkt für das Lutherjahr darf in keiner Weise unterschätzt werden. Gerade US-Amerikaner benötigen aber klare und buchbare und perfekt organisierte Angebote. Der Hauptmarkt aus dem Ausland wird aber vor allem bei den europäischen Nachbarn zu suchen sein – von den Niederlanden, der Schweiz bis nach Skandinavien.

Aber der wirklich wirtschaftlich entscheidende Markt wird der des Inlandstourismus sein – von den Tagesreisen bis zu den Kurzreisen. Die vielfältigsten Angebote für diese Gäste (Offene Kirchen, Radwegkirchen, Pilgern, City Pastoral, Motorradtreffen ...) liegen vor Ort vor, sind aber vielfach touristisch professionalisierbar und wegen ihrer Kleinteiligkeit nicht wahrnehmbar. Für diesen „Massenmarkt“ und vor allem über das Jahr 2017 hinaus sollten die vielfältigen Angebote von den Landeskirchen mit ihren touristischen Partnern und über die EKD und eventuell den DTV gebündelt werden.

Die inhaltlichen „Produkte“ des spirituellen Tourismus können dabei nur von dem Inhaber, also den Kirchen, entwickelt werden; der Tourismus kann als Hebel bei der Professionalisierung der Vermarktung genutzt werden

III.

Zu den Lutherwegen

Der „Kunde“ benötigt letztendlich ein zentrales und wahrnehmbares touristisches Produkt in einer unübersichtlichen und globalisierten Welt: den Lutherweg. Ob er deutschlandweit geführt werden muss, ist eher zweifelhaft. Die Wirkungsstätten Luthers von Worms bis Wittenberg zu verknüpfen, wäre spannend und würde bereits jetzt eine Mammutaufgabe bis 2017 darstellen.

Am Ende muss ein Wanderweg stehen, vor dessen Gesamtqualität sich Deutschland nicht schämen darf. Dazu gehören der Wegezustand, die Instandhaltung, die interessante Wegführung, die Ausschilderung, die touristische und gastronomische

Infrastruktur am Wegesrand, aber auch die spirituelle „Nahrung“ auf dem Weg. Beides muss gut durchdacht und mit Partnern wie dem Deutschen Wanderverband umgesetzt werden. Letztendlich muss aber jeder Einwohner am Wegesrand wissen, dass er Teil eines spirituellen Wanderweges, des Lutherweges, ist, sonst stellt sich nicht der Erfolg ein (vgl. die nachhaltige und professionelle Entwicklung des Rothaarsteiges).

Und um diesen Anspruch auch einzuhalten und den Weg über 2017 hinaus am Leben zu erhalten, kann es nur einen Lutherweg geben. Der Lutherweg in Sachsen-Anhalt sollte ursprünglich eine Wegeführung haben; hat jetzt bereits zwei. Der Lutherweg in Thüringen entwickelt sich nach dem „Sprengbombenprinzip“, der die Umsetzung wie den Gast in jedem Fall überfordert. Staat wie Kirchen sind gut beraten, nicht alles und jedes in einen Weg hineinzustopfen. Eine klare Wegeführung wie beim Pilgern üblich, eventuell noch einen Hin- und Rückweg, mehr darf es bei einem Wander- wie einem Pilgerweg nicht geben, wenn er touristisch wie spirituell Erfolg haben will. Es wird politisch wie kirchlich schwierig sein, eine Route festzulegen, Politiker wie Aktive zu düpieren. Aktive Touristiker und Christen müssen auch nicht ausgegrenzt werden, können mit regionalen Abzweigen und Seitenwegen langfristig eingebunden werden. Aber ein touristisches Produkt ist ein touristisches Produkt ist ein touristisches Produkt, auch und gerade wenn es spirituell ist.

IV.

Zu Bilanz und Ausblick

Alle Projekte, die Kirche und Staat zum Reformationsjubiläum mit viel Kraft und Vernetzung auf den Weg gebracht haben und bringen, dürfen unbedingt keine Eintagsfliegen sein, sondern nachhaltig wirken. Das erwarten auch und gerade die „Kunden“ vom Deutschlandtourismus heute.

Sage und schreibe 70 Prozent der Deutschen fühlen sich als religiös (Bertelsmann Stiftung 2008); 50 Prozent der Deutschen suchen in Kirchen und Klöstern Ruhe und Kraft (Bruderhilfe 2011); 65 Prozent der Deutschen suchen im Urlaub Seelenpflege (BAT 2011) – um nur einige Fakten zu nennen. Ob die Generation 50+ in ihrem Nord- oder Ostseeurlaub die Gottesdienste überrennen oder die heutige Generation 12+ die Liebe in das Zentrum ihres Lebensentwurfs stellen (Shell Jugendstudie 2011) – der spirituelle Tourismus hat Zukunft in Deutschland.

Spätestens ein Jahr nach dem Reformationsjubiläum 2018 sollte Bund und Kirchen auch mehr Zahlenmaterial dazu zur Verfügung haben. Zum Wasser- und Kanutourismus hat der Bund schon mehrere Studien gefördert, zum Thema Sinnorientierung, wie sie der Zukunftsforscher Horst Opaschowski schon vor über zehn Jahren für den Tourismus am Beginn des 21. Jahrhunderts vorausgesagt hat, wissen wir sehr sehr wenig. Allein ein Drittel des Gesundheitstourismus in

Deutschland geht beispielsweise in den Bereich der Gesundung von Geist und Seele (Studie Gesundheitstourismus 2011).

Alle spirituellen Angebote im Tourismus, die gut touristisch und geistlich organisiert und vernetzt sind, laufen in Deutschland nach Aussagen einzelner Anbieter gut. Eine stärkere Koordinierung – nicht jeder muss das Rad neu erfinden – wäre Landeskirchen-, Landes- und Bundesweit für die Produktentwicklung wie für die Vermarktung von Vorteil. Für die interne Abstimmung für die viele Citypastoral-Projekte wie für die Jakobuspilgerwege gibt es bereits mehr- oder weniger touristisch professionell arbeitende Arbeitsgremien. Eine stärkere tourismuspolitische Betreuung wäre hier zielführend.

Die Lutherdekade wie das Reformationsjubiläum werden besonders erfolgreich sein, wenn die kirchlichen wie touristischen Anbieter alle Menschen in Deutschland mitnehmen. Der Gesamttrend der Bedürfnisse des Einzelmenschen in der Gesellschaft geht hin zu Werten, Halt, Sinn. Hier eröffnet der Spirituelle Tourismus ein enormes Potential. Hochkarätige und intellektuelle Angebote sollen nicht klein geredet werden, aber eine Sprachorientierung der kirchlichen wie touristischen Kampagnen und Veranstaltungen für alle Menschen, insbesondere im niedrigschwelligen Bereich, sollte künftig im Hauptaugenmerk liegen.

Um die unbedingt vorliegenden Chancen des spirituellen Tourismus in Deutschland kirchlich wie wirtschaftlich voll auszuschöpfen, sei nochmals darauf hingewiesen, dass nur die Kirchen das spirituelle Original besitzen und die Inhalte gestalten können. Der Tourismus kann in einem parallelen Schritt als Markthebel diese Inhalte dann kundenorientierter zu vermitteln helfen.