

## A N T W O R T

zu der

Interregionalen Anfrage der Abgeordneten Isolde Ries (SPD)

Mitglied des Interregionalen Parlamentarierrates (IPR)

*gemäß Artikel 13 Abschnitt 4 der Internen Geschäftsordnung des IPR  
vom 17. Februar 1986,  
zuletzt geändert durch Beschluss des Rates am 27. November 2009*

betr.: Kulturtourismus in der Großregion

Vorbemerkung der Fragestellerin:

„Kulturtourismus bietet durch die Vernetzung von Kultur und Städtetourismus und die gezielte Vermarktung ein großes Potenzial, das zur Steigerung der Attraktivität der Großregion genutzt werden kann.

Kooperationen über Ländergrenzen hinweg sind notwendig. Sie stärken die Gesamtregion und führen zu Synergieeffekten. Gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit verstärkt die Wahrnehmung.“

Vorbemerkung der Landesregierung:

Die Landesregierung misst dem Tourismus, insbesondere auch dem Kulturtourismus in der Großregion, große Bedeutung zu. Deshalb wurden die Aktivitäten zum Ausbau der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit in diesem Bereich auf Initiative des Saarlandes erheblich erhöht. Im Saarland selbst stellt der Kulturtourismus ein Leitthema innerhalb der Tourismusstrategie Saarland 2015 dar.

Ausgegeben: 16.02.2011

Wie bewerten die Mitglieder der Großregion Saarland, Lorraine, Luxembourg, Rheinland-Pfalz, Région Wallonie, Communauté Française de Belgique sowie die Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens die Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus in der Großregion?

Zu Frage 1:

Die Zusammenarbeit zwischen Kultur und Tourismus in der Großregion wird insgesamt als positiv bewertet. Die Abstimmung zwischen den Bereichen Kultur und Tourismus bezüglich zukünftiger Projektplanungen und Vorhaben hat sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich verbessert. Mit dazu beigetragen haben in der jüngsten Vergangenheit u. a. das Projekt Kulturhauptstadt 2007 sowie das Tourismusmarketingkonzept für die Großregion.

Welche Formen der Kooperation gibt es? Welche Projekte, Herausforderungen und Hindernisse gibt es? Welchen Handlungsbedarf sehen die Mitglieder der Großregion?

Zu Frage 2:

Die wichtigsten Formen der Kooperationen sind:

1. Die AG „Tourismus“ sowie die AG „Kultur“ der Regionalkommission SaarLorLux – Trier/Westpfalz, in denen die Kooperationspartner der Großregion auf administrativer Ebene vertreten sind und wichtige Rahmenbedingungen für die operative Ebene schaffen.
2. Die Tourismus-Marketingorganisationen der Großregion, die unter der Federführung der Tourismus Zentrale Saarland den Aufbau eines transnationalen Tourismusmarketingkonzeptes für die Großregion umsetzen (Projekt wird über das EU-Förderprogramm Interreg IV gefördert). Erstes Produkt der Marketingorganisationen war eine touristische Karte der Großregion mit den wichtigsten Sehenswürdigkeiten. Das Konzept besteht aus Aktionen für ein Innen- und Außenmarketing, Qualifizierungs- und Kooperationsmaßnahmen. Weitergehende Informationen können der beiliegenden Broschüre (s. Anlage 1) und dem Newsletter (s. Anlage 2) entnommen werden.
3. Der Verein „Kulturraum Großregion“ mit den Mitgliedern Saarland, Lothringen, Luxemburg, Rheinland-Pfalz, Wallonien und der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens (Nachfolgestruktur zur Kulturhauptstadt 2007). Der Verein wurde gegründet mit dem Ziel, gemeinsame Strategien für eine Kulturpolitik der Großregion zu entwickeln, grenzüberschreitende Kulturprojekte anzuregen und zu begleiten, Kompetenznetzwerke aufzubauen, Mobilität zu fördern und durch gezielte Kommunikations- und Werbemaßnahmen die Großregion bekannt zu machen. Hierbei sucht der Verein eine enge Abstimmung mit der AG Tourismus. Komplementär zu den Aktivitäten im Bereich der Vermarktung der Weltkulturerbestätten in der Großregion, die durch die AG „Tourismus“ unter der Federführung des Saarlandes entwickelt wurden, hat der Verein „Kulturraum Großregion“ (KRGR) noch unter saarländischer Präsidentschaft 2010 eine Publikation mit Karte zu den Weltkulturerbestätten in der Großregion herausgebracht. Darüber hinaus fand unter saarländischer Präsidentschaft am 02.12.2010 eine interregionale Fachministerkonferenz Kultur statt.

Politische Herausforderungen werden in einer Optimierung der grenzüberschreitenden Verkehrsverbindungen und Mobilitätskonzepten zur Forcierung des interregionalen Austauschs der potentiellen Besucher und Gäste sowie dem Ausbau der Kompetenznetzwerke gesehen. Dieser Thematiken hat sich der KRGR angenommen.

Darüber hinaus existieren eine Vielzahl grenzüberschreitender touristischer Projekte, die über das Förderprogramm Interreg unterstützt wurden (z.B. Kooperation Weltkulturerbe Völklinger Hütte mit Musée de la Mine - Carreau Wendel, Gärten ohne Grenzen).

Welches Potenzial sehen die Mitglieder für den Kulturtourismus in der Großregion und auf welche Erhebungen und Rahmendaten stützen sie sich dabei?

### Zu Frage 3:

Die Großregion verfügt über ein großes Potenzial an gemeinsamem kulturellem Erbe, zum Beispiel die Festungen und Stadtgründungen von Vauban, die UNESCO-Welterbestätten, historische Stadtkerne, Burgen und Schlösser und das gesamte Spektrum der Kulturinstitutionen wie Theater, Museen, Festivals etc. bis hin zur modernen Architektur und Kunst der Moderne.

Darüber hinaus ist mit dem gemeinsamen Internetportal [www.plurio.net](http://www.plurio.net) ein zeitgemäßes Informationsmedium im Bereich der Kultur im Internet entstanden, das die vielfältigen Potenziale, insbesondere im Veranstaltungsbereich, aktuell darstellt.

Das Potenzial einer touristischen Inwertsetzung ist auf dieser Grundlage als hoch einzustufen. Bereits heute gibt es zahlreiche Angebote und Arrangements jeder Region, vor allem im Bereich der Kurzurlaube.

Für die operative Arbeit werden nachfolgende Veröffentlichungen herangezogen, z.B.

- Tourismusstrategie Saarland 2015, MWW 2009
- Permanente Gästebefragung PEG (2010), IFT GmbH 2010
- Deutscher Tourismusverband „Tourismus in Deutschland, 2002ff“
- Deutscher Tourismusverband: Städte- und Kulturtourismus 2005 ff
- Deutscher Tourismusverband: Grundlagenstudie Städte- und Kulturtourismus
- Deutsche Zentrale für Tourismus: nicht veröffentlichte Marktforschungen zur Zielgruppensegmentierung der Nachfrage in Deutschland 2000ff
- Statistisches Landesamt Saarland (fortlaufend)
- Sparkassen Tourismusbarometer seit 2005 (jährlich)

Zudem werden wissenschaftliche Veröffentlichungen regelmäßig im Saarland ausgewertet wie z.B.:

- Steinecke: Kulturtourismus, Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven
- Dreyer: Kulturtourismus – ein Management- und Marketinghandbuch (2006)
- John/Schild/Hieke: Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert (2009)
- Kagermeier/Raab: Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus. Innovative Strategien und Produkte (2010)

Welche Maßnahmen sind in der Umsetzung und welche sind geplant, um den Kulturtourismus zu stärken?

Zu Frage 4:

Im Rahmen des Interreg-Projektes „Tourismusmarketing für die Großregion“ sind folgende Maßnahmen in Umsetzung bzw. Planung (von 2009 bis 2014):

Kulturtourismus und City-Trips/Städtenetzwerk:

- Erstellung einer Bestandsanalyse
- Entwicklung eines Kriterienkataloges (Mindestkriterien)
- Entwicklung von Broschüren und Flyern
- Entwicklung von grenzüberschreitenden Pauschalen und Arrangements in Kombination mit Kultur und Kulinarik
- Besuch von Museen und Durchführung von Promotions
- Durchführung von Produktschulungen
- Standardisierung der Vertriebsstrukturen
- Handbuch zur Harmonisierung und Steuerung des Vertriebs
- Schaltung von Anzeigen in regionalen Tageszeitungen und Magazinen
- Durchführung von Pressebesuchen
- Aufbereitung von Presseclippings
- Erstellen von Features für den multimedialen Einsatz (Internet, Fernsehen, DVD)
- Bildung eines Netzwerkes zwischen den beteiligten Partnern zur Erarbeitung der Produkte.

Kulturtourismus:

- Bestandsanalyse des kulturtouristischen Angebotes inkl. Feste und Festivals
- Auswahl und Entwicklung von neuen grenzüberschreitenden Produkten
- Entwicklung von thematischen (z.B. Römer, Gärten, Burgen; UNESCO) und zielgruppenorientierten Reiserouten (z.B. Kinder und Familien, Gruppen und Jugendangebote, handicapped people etc.) inkl. Projektentwicklung und Reisevorschlägen
- Erstellen einer Broschüre mit den Routenvorschlägen und buchbaren Angeboten
- Besuch von Messen und Durchführung von Promotions
- Durchführung von Produktschulungen, Schaltung von Anzeigen in regionalen Tageszeitungen und Magazinen

Im Rahmen des Marketings der Tourismus Zentrale Saarland GmbH (TZS) wurden bzw. werden in 2009/2010 folgende Maßnahmen umgesetzt:

Vertrieb:

- Landesweit buchbare kulturtouristische Pauschalangebote zu Themen und Veranstaltungen (buchbar über [www.tourismus.saarland.de](http://www.tourismus.saarland.de), Call-Center der TZS)
- Vertrieb von kulturtouristischen Pauschalen über Reiseveranstalter und über die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)
- Organisation und Durchführung von Informations- und Expedientenreisen zu kulturtouristischen Themen

Marketing:

- Erstellung von städte- und kulturtouristischen Printbroschüren (z.B. Themenbroschüre Kultur)
- Online-Marketing (Eigene Seite „Kultur“ und „Städte“ der TZS mit umfangreichen Infos zu kulturtouristischen Themen, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen, zielgruppenspezifische E-Marketing-Kampagne, E-Mail-Endkunden-Newsletter zu kulturtouristischen Themen)
- Anzeigenwerbung in regionalen und überregionalen Medien
- Zeitungsbeileger „Das Saarland – Entdeckertouren für Aktive und Genießer“
- Medienkooperationen (z.B. 4seitiger Beihefter in der Juni-Ausgabe der DB mobil)
- Innenmarketing: Schulungen von Leistungspartnern und Tourist-Informationen zu kulturtouristischen Veranstaltungen, Exkursionen für Kultureinrichtungen und Tourist-Informationen zu kulturtouristischen Themen, Informationsworkshop über Kulturveranstaltungen für Beherbergungsbetriebe
- Teilnahme z.B. an der Special-Interest-Messe „KulturReisen“ während der CMT in Stuttgart.

Zusätzlich gibt es verschiedene Projektkreise, deren Arbeit größtenteils vom Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft und der TZS initiiert und von der TZS koordiniert wird:

- Römer und Kelten: Unterstützung der gallo-römischen Fundstätten und Museen in den Bereichen Qualitätssicherung und –steigerung, Vernetzung und Vermarktung, um damit zu einer Intensivierung ihrer touristischen Nutzung beizutragen.
- Projektleitungsgruppe „Städte- und Kulturtourismus“: Umsetzungscoordination der in der Tourismusstrategie Saarland 2015 festgehaltenen Maßnahmen zum Städte- und Kulturtourismus
- Arbeitskreis „Museen und Tourismus“: Unterstützung der Museen in den Bereichen Qualitätssicherung, Netzwerkmanagement und touristische Vermarktung
- Arbeitskreis „Burgen und Schlösser im Saarland“
- Arbeitskreis „BarockStraße SaarPfalz“ (verantwortl.: AG BarockStraße Saarpfalz c/o Saarpfalz-Kreis)

Darüber hinaus sind in der Tourismusstrategie Saarland 2015 im Kapitel Kultur- und Städtetourismus (S. 58 ff) weitere Maßnahmen angedacht. Siehe [www.tourismusallianz.saarland.de](http://www.tourismusallianz.saarland.de)

Wie sind die grenzüberschreitenden Projekte nach der Projektphase vorangekommen (Tal der Mosel, Straße der Römer, Straße des Feuers, Gärten ohne Grenzen, Veloroute etc.)?

Zu Frage 5:

Aus dem ursprünglichen Projekt des Europäischen „Tal der Mosel“ ist das Projekt der „Straße der Römer“ weiterentwickelt worden. Die vielfältigen Stationen zu dieser Thematik in der Großregion gaben dem Projekt eine gute Grundlage für eine erfolgreiche Entwicklung.

Nach der erfolgreichen Ausstellung 2007 über Kaiser Konstantin im Rheinischen Landesmuseum in Trier im Rahmen des Projektes „Straße der Römer“ konnten verschiedene Maßnahmen der Projektpartner nachhaltig vom Erfolg der Ausstellung profitieren, z.B.:

- Verkauf von rd. 8.500 Büchern zur Straße der Römer
- Internet-Auftritt [www.straesse-der-roemer.eu](http://www.straesse-der-roemer.eu) mit Stationenkarte, Buchungsplattform und Veranstaltungskalender (seit 2006: ca. 200.000 Besucher und 3.500 Newsletter-Abonnenten)
- Regionale und überregionale Veröffentlichungen (u. a. SWR-Fernsehen, ADAC Motorwelt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, DIE ZEIT)
- IHK-Gästeführerschulung zur „Straße der Römer“
- Verteilung von 400.000 Exemplaren des 4-sprachigen Magazins „VIVAT“
- Interaktiver Tisch zur „Straße der Römer“ (steht zur Zeit im Archäologiepark Belginum)

#### Straße des Feuers – Route du Feu:

Angestoßen wurde das Projekt durch die Produktion einer Broschüre mit Gruppenangeboten zum Thema „Feuer“, die durch die Verkehrsämter Forbach und Sarreguemines finanziert wurde.

Darauf aufbauend sollen nun mit Mitteln des Förderprogramms Interreg IV insbesondere nachfolgende Maßnahmen gefördert werden (Antrag ist z. Zt. im Genehmigungsverfahren):

- Gemeinsame Konzeption, Gestaltung und Produktion eines grenzüberschreitenden Informations- und Buchungskatalogs für Gruppenreiseveranstalter (Vertrieb über Tourist-Informationen Forbach und Sarreguemines, Saarbrücken und TZS)
- DVD „Route du Feu“
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

#### Gärten ohne Grenzen:

Mit der Eröffnung des „Gartens der Vierjahreszeiten“ in Losheim wurde der Neubau von Gärten des Netzwerkes „Gärten ohne Grenzen“ abgeschlossen. Mittlerweile verfügt das Netzwerk über 28 Gärten.

Die Besucherzahl der saarländischen Gärten hat sich sehr gut entwickelt. Von 98.500 Besuchern in 2004 hat sich die Zahl auf 150.500 in 2009 erheblich gesteigert.

Die Vermarktung der saarländischen Gärten wird federführend über die Dreiländereck-Touristik GmbH, Merzig-Wadern, realisiert. Darüber hinaus gewährleistet sie entsprechende Pressearbeit, Gestaltung von Pauschalen, Veranstaltungsplanung, Besucherbefragungen, Kooperationen mit Reiseveranstaltern, Besuch von Messen etc. Die Dreiländereck Touristik GmbH stellt hierfür auch eigene Marketingmittel bereit, die von den Trägern der einzelnen Gärten entsprechend aufgestockt werden. Darüber hinaus führt die TZS die Gärten im Gruppenkatalog, im Kulturkatalog und anderen Printprodukten mit und zudem sind die Gärten auf den Internetseiten der TZS vertreten.

VeloRoute SaarLorLux (zwar grenzüberschreitend, jedoch nur bedingt dem Kulturtourismus zuzuordnen):

Die VeloRoute SaarLorLux, ein Radweg, der zunächst die Städte Saarbrücken – Trier – Luxemburg und Sarreguemines miteinander verbindet, wurde mittlerweile fertig gestellt und beschildert. Zudem liegt ein entsprechender Flyer vor. Die Realisierung der Endversion mit Anbindung von Metz ist leider kurzfristig nicht möglich. Nach Informationen der lothringischen Partner ist der dafür notwendige Ausbau einer Querverbindung von Metz bzw. Nancy nach Sarrebourg in den bisherigen Planungen nicht enthalten und steht frühestens im Jahre 2015 zur Verfügung. Dass der Verlag Esterbauer (Bike-line Radfahrer) trotz des mangelnden Ausbaus und der nicht vorhandenen Beschilderung in Lothringen wieder einen Radwanderführer für die VeloRoute SaarLorLux (mit Anbindung von Metz) aufgelegt hat, zeigt, dass das Produkt am Markt von den Touristen und Gästen angenommen wird.

Welche finanziellen Mittel fließen aus welchen Bereichen in die Förderung des Kulturtourismus und in das entsprechende Marketing? Bitte Auflistung der Projekte und der Finanzierung.

Zu Frage 6:

Das größte derzeitige Projekt „Tourismusmarketing der Großregion“ wird über das EU-Programm Interreg IV a finanziert. Der Mittelansatz für die Maßnahmen im Bereich Kulturtourismus über die gesamte Laufzeit beträgt 297.500 €. Das Budget für den Maßnahmenbereich City-Trips/Städtenetzwerk beträgt für die gesamte Laufzeit 305.000 €.

Gärten ohne Grenzen: Infrastrukturen wurden über Interreg- und Landesmittel gefördert, sind aber abgeschlossen. Marketingmittel der Dreiländereck-Touristik GmbH: jährlich 50.000 €, zusätzlich 38.000 € der Garteneigentümer.

Straße der Römer: Initialförderung zu den Marketingmaßnahmen (Internet und Flyer): 10.000 € von der TZS, 20.000 € von den Einrichtungen.

Laut Finanzierungsplan vom 21.10.2008 belaufen sich die Gesamtkosten des grenzüberschreitenden Projektes „Straße der Römer“ (Personalkosten, Marketing & Kommunikation) für den Projektzeitraum 2009 bis 2013 auf 506.400 €. Unter Zuhilfenahme eines Finanzierungsschlüssels werden diese Kosten auf die einzelnen Projektpartner umgelegt. Der Anteil des Saarlandes beträgt dabei 15% der Gesamtkosten (66.810 €).

Da das Projekt das kulturelle Erbe der Region würdigt, werden die Kosten der beteiligten Kommunen der saarländischen ILE-Regionen und der Lokalen Aktionsgruppen (LAG St. Wendeler Land, Biosphäre Bliesgau) über LEADER und ELER gefördert. Nichtförderfähige Marketingkosten (Relaunch der Internetseite, Pressearbeit) werden von der Tourismus Zentrale Saarland übernommen.

Straße des Feuers: Förderung über Interreg IV (z. Zt. Im Genehmigungsverfahren): insgesamt 201.000 €, davon 191.000 € Marketingmittel.

VeloRoute SaarLorLux: Die VeloRoute SaarLorLux wird zusammen mit den übrigen radtouristischen Infrastrukturen des Saarlandes (SaarRadland) vermarktet – z.B. in der eigenen Themenbroschüre „Radfahren 2010“ und im Internetauftritt der TZS.

In welcher Hinsicht gibt es Verbesserungsmöglichkeiten und -bedarf, um den Kulturtourismus zu stärken?

Zu Frage 7:

Häufig fehlt es vor allem bei den kleinen und nicht so bekannten Einrichtungen an einem ausreichenden Budget, insbesondere

- für das Marketing von Veranstaltungen oder Ausstellungen,
- für die Teilnahme an Werbemaßnahmen der Touristiker

Nur wenige (in der Regel die großen Einrichtungen) verfügen über qualifiziertes Personal zur Umsetzung von marketingrelevanten Maßnahmen und nachfrageorientierten Angeboten für die touristische Inwertsetzung. Es fehlt oft an der Kundenorientierung, ausgedehnten Öffnungszeiten, Barrierefreiheit und zielgruppenspezifischer Segmentierung.

Bislang haben noch nicht alle Kultureinrichtungen die Notwendigkeit und Bedeutung von kulturtouristischem Marketing erkannt bzw. sind über die Anforderungen der Tourismuswirtschaft nicht ausreichend informiert. Aus diesem Informationsdefizit, aber auch aufgrund fehlender Finanzmittel, geben viele Kulturinstitutionen ihre Termine erst so spät bekannt, dass sie kulturtouristisch kaum noch vermarktet werden können.

Viele kulturtouristische Angebote sind nicht für internationale Besucher gerüstet (mangelnde Informationsaufbereitung in 3-4 Sprachversionen, mangelnde oder keine Anzahl an Führungs-/Besichtigungsangeboten).

Kulturveranstalter haben häufig größere Erfolgchancen, wenn finanzielle Mittel gebündelt werden, um gemeinsam nach außen aufzutreten und damit eine größere Bandbreite an Werbemaßnahmen und einen größeren Wirkungsradius zu erzielen. Insbesondere für kleinere Kulturträger bietet sich darin die Chance, die für eine erfolgreiche und strategische Marketingplanung fehlenden personellen und finanziellen Kapazitäten sowie die mangelnde Erfahrung im Kulturtourismus zu kompensieren.

Könnte die Freizeitkarte, die es bereits in Rheinland-Pfalz und dem Saarland gibt, auch auf die anderen Mitglieder der Großregion ausgedehnt werden?

Zu Frage 8:

Das elektronische System der FreizeitCARD verfügt über die notwendigen Voraussetzungen, um problemlos weitere Mitglieder in der Großregion aufzunehmen. So sind z.B. die Werbemittel bereits heute zweisprachig (dt., engl.), die Internetseite sogar viersprachig (dt., engl., frz., niederl.) aufbereitet.

Die einzelnen Teilregionen, hier Luxemburg und Lothringen, haben bereits ähnliche Modelle (Luxembourg Card, Ambassadeur Carte). Von daher wird es nicht ohne weiteres gelingen, die FreizeitCARD in die anderen Regionen hinein zu tragen. Es wird vielmehr darum gehen, die Karten eventuell gegenseitig anzuerkennen. Denn hinter den jeweiligen Systemen stehen teils sehr komplexe Abrechnungsstrukturen und Absprachen mit den jeweiligen Freizeiteinrichtungen. Eine Ausweitung bzw. gegenseitige Anerkennung setzt somit die personellen und finanziellen Ressourcen zur Umsetzung voraus.

Die TZS bearbeitet seit 2009 mit Hilfe eines professionellen französischsprachigen Akquisekatalogs potentielle FreizeitCARD-Partner in Frankreich. Mittlerweile beteiligen sich vier französische Freizeit- und Kultureinrichtungen (u.a. Simserhof in Siersthal, „La Mine“ in Petite-Rosselle) am System der FreizeitCARD. Diese Bearbeitung wird weiter verfolgt, um auf diese Weise weitere Partner in Lothringen bereits in der nächsten Saison hinzugewinnen zu können.