

Kultur und Tourismus verknüpfen – Dachmarke Niederrhein stärken

IHK-Kongress zur Vermarktung der Region

Was braucht eine Region zur erfolgreichen Vermarktung ihrer kulturellen Schätze? Wie kann sich der Niederrhein in einem expandierenden Milliarden-Markt des Kulturtourismus ein „großes Stück vom Kuchen“ sichern? Aufschluss darüber gab der deutsch-niederländische Kongress am 6. September in Kleve. Die Veranstaltung mit dem Titel „Von Duisburg bis Arnheim – Grenzenlos erfolgreich“, die die Niederrheinische IHK anlässlich ihres 175-jährigen Jubiläums ausgerichtet hatte, lockte über 150 Gäste ins Euregio-Forum.

Museen, Schlösser, historische Städte, eine alte Kulturlandschaft und nicht zuletzt Projekte wie Crossart, 2-Land und Culture & Castles – der Niederrhein verfügt über Potenzial, das es durch Weiterentwicklung, Vernetzung und professionelle Vermarktung auszuschöpfen gilt. Aus Sicht der IHK sind die Voraussetzungen zum strategischen Ausbau des Kulturtourismus durchaus günstig, und zwar auf beiden Seiten der Grenze. Vor diesem Hintergrund hat sie gemeinsam mit ihren niederländischen Nachbarn und Tourismus-Experten die Chancen der Region ausgelotet. Das Ergebnis: Eine Fülle von Anregungen für einen gemeinsamen Auftritt unter der Dachmarke „Niederrhein“.

Erfolgsfaktor Marketing



Armin Brysch von der Deutschen Zentrale für Tourismus identifizierte gebündelte Leistungspakete für die Gäste, die Konzentration auf ein Alleinstellungsmerkmal in der Werbung, professionelles Marketing und die Markenpositionierung als Erfolgsfaktoren für Tourismusregionen. Hingegen seien einseitiges Marketing, mangelhafte Servicequalität, kleinteilige Organisation und zersplitterte Budgets häufig Schuld daran, dass sich Destinationen als touristische Ziele nicht durchsetzen könnten.

Unter dem Motto „Zukunft gestalten durch Tourismus“ begrüßten IHK-Präsident Dr. Ulrich F. Kleier und Drs. Guillaume Keulen, Vorsitzender der Kamer van Koophandel Centraal Gelderland, die zahlreichen Gäste im vollbesetzten Euregio-Forum. Eingeladen waren Unternehmen aus der Tourismuswirtschaft, kommunale Spitzen, Touristiker und Kulturschaffende auf deutscher und niederländischer Seite. Eröffnet wurde der Kongress durch die Wirtschaftsministerin des Landes Nord-

rhein-Westfalen, Christa Thoben. In ihrer Eröffnungsrede forderte sie die anwesenden Multiplikatoren und Entscheider auf, das Profil der Region zu schärfen, die Besonderheiten und Vorzüge klar herauszustellen und zu kommunizieren. In Zukunft, so Thoben, werde das Ministerium seine Förderpolitik für die Bereiche Kultur und Gastronomie verstärkt auf großräumige Ansätze konzentrieren.

Wovon ist überhaupt die Rede, wenn wir über Kulturtourismus sprechen? Diese Frage warf die renommierte Tourismusexpertin, Professorin Dr. Felizitas Romeiß-Stracke, gleich zu Beginn ihres Vortrages auf. Romeiß-Stracke, Gründerin des Büros für Sozial- und Freizeitforschung in München, überzeugte das Auditorium mit Humor und vor allem mit Fachkompetenz. „Die Menschen entwickeln sich weg von der Spaß- hin zu einer Sinngesellschaft“, so die studierte Soziologin. Ihre Position: Wir entfernen uns von den Extremen der Spaßgesellschaft der 90er Jahre. Der Stellenwert von Erfahrungen, Engagement und Freundschaften nimmt wieder zu – typische Merkmale der Sinngesellschaft. Dort angekommen sind wir jedoch noch nicht, wir befinden uns mitten im Übergang. Deshalb ist die Gegenwart von einem Wirrwarr der Trends gekennzeichnet. Entsprechend facettenreich sind auch die Interessen und Vorzüge der Menschen. Kulturinteressierte sind sehr unterschiedlich und als Zielgruppe schwer einzugren-



Die mit Humor gewürzten Beiträge kamen bei den Teilnehmern gut an. V.l.: IHK-Vizepräsident Bernd Linssen, NRW-Wirtschaftsministerin Christa Thoben und IHK-Präsident Dr. Ulrich F. Kleier.

zen. Die Bandbreite reicht vom eher medienorientierten Typ bis hin zum klassischen Bildungsbürger.

„Entscheidend“, so die Expertin, „sind Zielgruppenkenntnis und ein vernünftiges Marketing. Man muss Unternehmergeist entwickeln. Und durchaus auch Interaktivität- und Mitmachkultur fördern. Kreativität heißt das Stichwort. Mit dem Slogan „Der Niederrhein bietet von allem etwas“ kommt man nicht weit. Zudem müssen regionale Themen entwickelt werden. Nur: Schlösser allein sind kein Thema. Die Ereignisse, die sich dort zugetragen haben, müssen Sie darstellen“, wandte sich die Wissenschaftlerin an die Zuhörer. Darüber hinaus müsste auch die Erreichbarkeit optimiert werden. Dies seien die Hausaufgaben für die Zukunft.

„Die Marke macht's!“, stellte Manfred Böhme vom Landestourismusverband Sachsen in Dresden, in den Mittelpunkt seines Vortrags. Touristische Destinationen könnten im harten Wettbewerb nur dann mithalten, wenn gemeinsame Ziele vereinbart und Kompetenzen verteilt würden. Zudem müssten die Rahmenbedingungen stimmen. Tourismus erfordere ein hohes Maß an Koordination und Kommunikation in einem System der öffentlich-privaten Partnerschaft. Als gelungenes Beispiel für Crossmarketing stellte er Dresden dar. Dort sei in den letzten Jahren eine überlegende Entwicklung im Tourismus vollzogen worden. Allein im Jahr 2005 gab es einen Zuwachs an Übernachtungen von 20 Prozent. Die Gründe dafür: Dresden kann mit der Frauenkirche auftrumpfen. Positiv wirkt auch das neue Congress Centrum in direkter Elblage. Die Marketingkooperation mit der Radeberger Brauerei hat ebenfalls zum guten Namen Dresdens und dessen Bekanntheit beigetragen. „Die Verbindung einer Premium-Marke mit einem erstklassigen Reiseziel ist genial“, ist Böhme überzeugt.

Klare Worte auch von Drs. Guido de Werd, Direktor des Museum Kurhaus Kleve: „Die niederrheinische Idylle reicht nicht aus, die Museumslandschaft muss sich noch mehr zusammenschließen, um



Das Euregio-Forum in Kleve bot einen ansprechenden Rahmen für den Kongress.

national und international besser gehört zu werden.“ Bereits an der Vermarktungsfront arbeitet Jurriaan de Mol vom „Regionaal Bureau voor Toerisme in het Knoopunt Arnhem-Nijmegen“ als deutsch-niederländischer Partner im Projekt 2-Land. Das Projekt wird seit drei Monaten auf der Internetseite von Ryanair vermarktet. Mit großem Erfolg: Seitdem haben sich rund 150 000 Menschen über das Projekt informiert.

Konstanze Riemann, stellvertretende Vorsitzende des IHK-Tourismusausschusses und Inhaberin des Gotischen Hauses in Xanten, erinnerte an den Vorstoß der Niederrheinischen IHK vor drei Jahren, die Touristik-Agentur Niederrhein in eine große Lösung zu überführen. Dies sei richtig und notwendig. Nur mit Hilfe einer

solchen Struktur könnten die Vermarktungsdefizite des Niederrheins abgebaut werden. Rolf Adolphs von der Touristik-Agentur Niederrhein bewertete die Lage allerdings anders: „Wir sind gut aufgestellt. Es ist ein falscher Denkansatz zu sagen, wir müssen neue Strukturen schaffen. Strukturen gibt es.“ Ein Masterplan sei von der Niederrhein Tourismus GmbH in Auftrag gegeben und werde noch in diesem Jahr veröffentlicht.

Einig waren sich die Diskutierenden jedoch darin, dass der Niederrhein touristisch als Einheit vermarktet werden muss. Wichtig sei vor allem, Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten und einen verbindlichen Masterplan zu erstellen. Denn eine Region, die ihre Vorzüge wahllos anpreise, lasse sich nicht vermarkten. ▶



Professorin Dr. Felizitas Romeiß-Stracke (l.) und Konstanze Riemann, stellvertretende Vorsitzende des IHK-Tourismusausschusses, während der Diskussion. Fotos: Fotografie Neuhaus

Dr. Stefan Dietzfelbinger, IHK-Hauptgeschäftsführer, brachte es in seinem Ausblick auf den Punkt: „Das Profil unserer Tourismusregion muss geschärft werden. Nur zu sagen, ‚Hier am Niederrhein ist es schön!‘, reicht nicht aus. Es muss Angebote für unterschiedliche Zielgruppen geben. Dafür benötigen wir eine zentrale Anlaufstelle, die alle Aufgaben rund um den Tourismus am Niederrhein bündelt. Wir brauchen eine professionelle Organisation, die nicht nur verwaltet, sondern das Produkt managt. Ganz praktisch soll das heißen: ein Buchungssystem, ein Internetauftritt, ein Katalog, eine Corporate Identity. Und diese Punkte können nur erfolgreich sein, wenn wir es schaffen, überregional die touristische Dachmarke ‚Niederrhein‘ zu stärken. So wie es uns Schwarzwald, Bayern oder die Ostsee erfolgreich vorführen.“ ■