

Die Deutsche Zentrale für Tourismus wurde bereits 1949 von sehr weitsichtigen Damen und Herren gegründet, mit dem Auftrag im Ausland die Förderung des Reiseverkehrs nach Deutschland zu forcieren. Sie können sich sicher vorstellen, dass diese Aufgabe in Amsterdam oder Kopenhagen, in London, Paris oder New York Anfang der 50er Jahre wenig mit Marketing aber sehr viel mit persönlichem Einsatz zu tun hatte. Der Abbau von Abneigung und teilweise Hass war die schwierige Aufgabe. Meine Vorgänger haben sie beispielhaft erfüllt.

Heute haben wir 154 Mitarbeiter, davon 79 im Ausland in 12 eigenen Büros und 17 Vertriebsagenturen. Unser Budget hat eine Höhe von EUR 32,7 Mio.

Indem die DZT mit Ihren Aktivitäten zur positiven Entwicklung des Deutschland Tourismus beiträgt, engagiert sie sich auch für ein Wachstum der Einnahmen in der Tourismuswirtschaft sowie für die Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen.

Die Einbindung der Privatwirtschaft sowie der Marketingorganisationen der Bundesländer, Städte und Regionen ist ein vorbildliches Miteinander einer Private/Public Partnerschaft.

Die Tourismusbranche , und hier nicht nur TUI oder Neckermann die den deutschen Urlaubern die schönsten Wochen des Jahres versprechen, ist längst kein Biotop von amateurhaften Reisefreaks mehr, sondern eine Branche von hoher wirtschaftlicher Bedeutung.

Die Gesamtzahl der Beschäftigten in den unmittelbar und mittelbar dem Tourismus zugeordneten Bereichen liegt bei rund 2, 8 Millionen.

Nur die Automobil, -und die chemische Industrie sowie der Maschinen und Anlagebau erreicht einen höheren Umsatz.

Der Rückblick auf die Entwicklung des Tourismus wird von einem Wort geprägt: Dynamik.

Getrieben von steigender Mobilität sowie anhaltender Reiselust zu traditionellen und neuen Zielen stellt die Branche einen ernst zu nehmenden Wirtschaftsfaktor dar. Für touristische Dienstleister besteht die tägliche Herausforderung in der Befriedigung der Kundenbedürfnisse. Diese Bedürfnisse und die daraus resultierenden Reiseentscheidungen werden momentan durch zwei Aspekte besonders beeinflusst - dem Trend der Discount und Schnäppchenjagd und zum anderen die enorme demografische Veränderung.

Das attraktive Segment der über 55jährigen ist reiseerfahren und fit und bevorzugt hochwertige Angebote. Für die Anbieter, und dazu gehören ohne Frage die UNESCO Weltkulturerbestätten, gilt das Motto

„ Auf der Strasse des Erfolgs gibt es keine Parkplätze“

Für die UNESCO prädikatisierten und geschützten Sehenswürdigkeiten zwischen Lübeck und der Insel Reichenau im Bodensee heisst das Zauberwort – „customer value“ oder auf richtig deutsch Mehrwert für den Kunden.

Als Konsequenz bedeutet das jedoch für viele Unternehmen eine radikale Abkehr von der bisherigen Strategie , von jedem etwas in durchschnittlicher Qualität zu bieten. Die Unternehmen müssen sich entscheiden, ob sie Top Angebote mit hohem emotionalem Zusatznutzen oder preiswerte Angebote mit Basisleistungen verkaufen wollen.

Wer anspruchsvolle Gäste gewinnen und begeistern will muss Qualitätsprodukte mit unverwechselbarem Charakter oder mit Alleinstellungsmerkmalen gestalten. Die Angebotspalette der deutschen Unesco Welterbestätten wird, in dieser für den langfristigen Erfolg nötigen Kundenansprache, ständig verbessert und angepasst.

Die somit verfügbaren und buchbaren Komponenten führen zu einer gezielten Vermarktungsstrategie, und sind das Bindeglied der UNESCO Gemeinschaft mit der DZT weltweit nach der Devise:

Erfolg durch Partnerschaft

Wie gestaltet sich die Partnerschaft, was tut die DZT für die 31 Weltkurstätten und was tut die Gemeinschaft für uns?

Erlauben Sie mir ein paar grundsätzliche Bemerkungen, um das Thema Kulturtourismus ein bisschen transparenter zu machen.

Kulturtourismus gewinnt ständig an Bedeutung, Authentizität, inszeniertes Erlebnis und Spannung stehen immer stärker im Mittelpunkt des Interesses zunehmend hybrider Kunden. Die neue Einfachheit und die Suche nach Lebensqualität beeinflussen die Reisescheidung und das Reiseverhalten.

Jedes Land, jede Region und jede Stadt ist auch ein sozialgeografischer Kulturraum wo sich über Jahrhunderte das menschliche Handeln in Form von Sitten, Gebräuchen, Festen und Traditionen ausgeprägt hat.

Und - jeden Tag kommen neue, kulturelle Veranstaltungen hinzu.

In einer freiheitlichen Gesellschaft ist Kultur ein öffentliches Gut. Sie bewahrt und schafft einen wesentlichen Teil der Werte, auf denen Staat und Gesellschaft beruhen. Sie ist von grosser Bedeutung für das Wertebewusstsein und die Entfaltung kreativer Kräfte. Die Vielfalt des kulturellen Reichtums ist die Grundlage für den ständig steigenden Kulturtourismus. Kulturtourismus ist heute also wesentlich mehr als nur Vergangenheitsbewunderung oder Erbe.

Kultur transportiert Image und ist selbst Inhalt touristischer Nachfrage. Diese hat sich recht positiv entwickelt, aber wo Licht ist, ist auch Schatten. Im Jahr 2004 haben die Europäer 356 Mio. Auslandsreisen unternommen von denen 82 Mio als Kulturtourismus klassifiziert werden konnten. Aber, in den letzten Jahren ist der Markt kaum gewachsen, der mittlere Zuwachs betrug lediglich 1,7% pro Jahr. Nach Deutschland allerdings betrug die jährliche Zuwachsrate 5%, die Aufenthaltsdauer wurde länger und die Altersgruppe der 15 – 34 jährigen führt die Tabelle an.

Die vernetzte Zusammenarbeit mit den Weltkulturerbestätten ist Basis für die Arbeit der DZT.

Die von Deutschland, Frankreich und Polen ausgehende Zusammenarbeit für eine Europäische Charta der Kultur ist so revolutionär wie richtig.

„Werbung ist die Kunst auf den Kopf zu zielen und die Brieftasche zu treffen“ – aber verträgt sich Kunst und Werbung?

Wir sagen ja - und wir machen es sogar erfolgreich.

Aus unseren Produktlinien werden jährlich Schwerpunktthemen entwickelt, die in vielfacher Form die UNESCO Weltkurstätten einbinden.

Nach einer hoffentlich erfolgreichen WM 2006, es soll ja auch ein Leben nach dem Fußball geben, starten wir

2007 mit dem Thema Kunst und Kulturland Deutschland

wir haben für 2008 das Thema Schlösser und Parke – Romantisches Deutschland geplant

2009 folgt Deutschland mitten in Europa – Land der Regionen und Städte

2010 ist die Thematik Kulturstädte Deutschlands in Planung

Eine zusätzliche Vermarktung von Großereignissen wie Weltjugendtag in Köln, 250 Jahre Mozart, Ferienstrassen, Stadtfeste oder Museen in Deutschland ergänzen die Themenjahre. Wir haben für unsere Zusammenarbeit Schwerpunktmärkte im Ausland definiert, in denen das Interesse an den Welterbestätten besonders groß ist. In Europa zählen die Schweiz, Österreich, Italien, Frankreich, Russland und Polen dazu.

In Übersee ist der Fokus auf USA, Japan und den Wachstumsmarkt China ausgerichtet. Da wir als DZT in all diesen Märkten präsent sind ergeben sich logischerweise zahlreiche Synergieeffekte.

Getreu dem Motto einer Lotteriegesellschaft „ wir machen Millionäre“ ist es uns gelungen die Zahl der Länder mit über 1 Million Übernachtungen in Deutschland in den letzten Jahren von 10 auf 12 zu steigern. Die bisher vorliegenden Zahlen für 2005 lassen uns sehr hoffnungsvoll in die Zukunft blicken, da Polen, China und Russland drei weitere Kandidaten sind die über 1 Million Übernachtungen produzieren können.

Die neuen EU Mitgliedsstaaten sind ein Gewinn für unsere gemeinsamen Anstrengungen, allen voran Polen mit 12 UNESCO Welterbestätten.

Eine persönliche Anmerkung als profunder Kenner der polnischen Szene. Eine Zusammenarbeit mit unseren östlichen Nachbarn, speziell in den Fernmärkten ist mehr als opportun.

Der Tod des verehrten polnischen Papstes und die Wahl seines Vertrauten aus Bayern ergibt eine Symbiose, die touristisch genutzt werden sollte.

Die UNESCO geschützten Sehenswürdigkeiten in Deutschland, ob Sakralbauten oder Industriedenkmäler – ob Altstadtensembles oder Kulturlandschaften, sind in die Basisarbeit der DZT integriert und finden sich beispielsweise in Broschüren, in der Pressearbeit oder bei workshops wieder.

Marktspezifische Verlagsobjekte weisen in den Ausgaben Asien und Amerika auf die UNESCO Stätten hin, 220.000 Exemplare dieser sehr informativen Reiseinformationen sind im Umlauf.

Tausende von Artikeln in allen Ländern in denen wir vertreten sind zeigen den Erfolg unserer Öffentlichkeitsarbeit. Reisen mit ausgewählten Journalisten aus den Hauptmärkten sind der Schwerpunkt unserer gemeinsamen Bemühungen. Hier ist unsere Kernkompetenz in den Auslandsmärkten von großer Bedeutung. Aber, wichtiger als kurzfristige Erfolge ist das Vertrauen der Kunden und die damit verbundene emotionale Bindung.

Auf den DZT websites werden die Welterbestätten in der Kategorie Kultur mit einem eigenen Kapitel präsentiert. Übrigens bieten wir unsere websites mittlerweile in über 20 Märkten in den betreffenden Sprachen an. Weitere werden folgen.

Ferner haben wir ein e book erstellt, mit Kulturerbeil versteht sich, das in 27 Sprachen in Ländern zum Einsatz kommt, in denen wir nicht vertreten sind. Hauptabnehmer sind die Botschaften, Konsulate und Goethe Institute weltweit.

Das Verkaufshandbuch „Booking Germany“ bildet die Basis für die weltweite Vermarktung. Ein eigenes Kapitel und zahlreiche Angebote informieren Reiseveranstalter und Reisebüros als Verkäufer über den

touristischen Mehrwert der 31 klassifizierten Stätten.

Der Planungshelfer für die Reiseindustrie ist auch auf dem Bildschirm im DZT Extranet integriert.

In einer weiteren, vorbildlichen Kooperation mit dem ADFC sind viele der Welterbestätten in Fahrradtouren durch deutsche Regionen, eingebunden. Insgesamt werden 17 verschiedene Routen angeboten.

Selbstverständlich ist das Saarland dabei.

Im vergangenen Jahr verstärkten wir gemeinsam die Vertriebsaktivitäten in den USA. Mit Verkaufsgesprächen in New York, Boston und Chicago wurden nicht nur Produktkenntnisse vertieft sondern auch die Motivation erhöht, Welterbestätten in die bestehenden Deutschlandprogramme einzubinden.

In diesem Herbst wurden die Gespräche fortgesetzt, diesmal an der Westküste der USA. Aus dieser Region, mit Mittelpunkt Kalifornien, kommen immer noch die meisten der US Besucher.

In Europa steht die Schweiz im Fokus, ein Land mit hohen Zuwachsraten, fast 3 Millionen Übernachtungen und einem hochaffinen Reisepublikum.

Der Einsatz der Mittel aber auch der personellen Ressourcen seitens der Gemeinschaft erfolgt sicher mit sportlichem Ehrgeiz :

wir wollen nicht mitspielen wir wollen gewinnen

Sie erinnern sich: wer im Fußball ein 0:0 auf Island als Erfolg verkaufen will, fördert Mittelmass. Ich finde, davon gibt es genug.

Alle diese aufgezeigten Marketingaktivitäten sind ohne Engagement und Enthusiasmus nicht möglich. Ohne Menschen, die den verabschiedeten Plänen Ihren persönlichen Stempel aufdrücken, ist Routine angesagt, aber Routine schafft keine neuen Kunden.

Dazu fällt mir eine Episode ein :

Ich war mit amerikanischen Reiseveranstaltern in Dessau. Vor dieser Reise waren meine Kenntnisse über Dessau vage. Bauhaus – schon mal was davon gehört, aber mehr war da nicht.

Auch die Führung der ehemaligen DDR tat sich beim Thema Bauhaus Schwer. Zwar hatten Gropius and seine Mitstreiter Nazideutschland verlassen, also positiv im Geschichtsbild der Führung in Ostberlin, aber das die USA als Asyl gewählt wurden passte nicht ins Weltbild.

Nun wird es vielen Menschen hier im Saarland ähnlich ergehen, aber auch viele Dessauer haben sicher keine genauen Kenntnisse über das Saarland. Einige erinnern sich vielleicht an bekannte Saarländer die den hehren Sozialismus propagierten oder es noch tun. Das ist nicht das Thema.

Das Kulturprogramm in Dessau und Wörlitz war von höchstem Niveau, die Mahlzeiten von ausgezeichneter Qualität, aber über allem stand die nie endende Freundlichkeit, Aufgeschlossenheit und der persönliche Einsatz von Christine Lambrecht, der Leiterin der Dessau Information.

Dessau war danach kein weißer Punkt mehr auf der ostdeutschen Landkarte, auch wegen der Bauhaus Architektur ,auch wegen Moses Mendelsson , auch wegen Kurt Weill, auch wegen der Junkers Werke aber hauptsächlich wegen der persönlichen, liebenswerten Betreuung.

Es bestätigte sich der Satz von Albert Einstein, dass Phantasie wichtiger ist als Wissen, denn Wissen ist begrenzt.

Vor einiger Zeit las ich der Saarbrücker Zeitung einen Kommentar über den saarländischen Tourismus mit folgenden Bemerkungen, ich zitiere:

Die Vorstellungen was realisierbar ist, gehen weit auseinander. Die einen glauben man könne das Saarland zu einer Tourismus Hochburg machen, andere sind der Ansicht, wir haben viel zu wenig zu bieten.

Beides stimmt nicht.

Das Saarland sollte sich spezialisieren, in Verbindung mit pfiffigen Angeboten aus der Gastronomie.

Und wenn dann auch noch der Service stimmt, kann man sicher noch mehr Menschen locken.

Ende des Zitats.

Als ich 1982 als erster hauptamtlicher Geschäftsführer des damaligen Fremdenverkehrsverbandes Saarland e.V. meinen Dienst antrat gab es ähnliche Diskussionen. Es galt und gilt die bestehenden Chancen zu nutzen. Sie können sich keine Alpengipfel oder Badestrände herholen, aber sie können kreativ sein.

In einer Studie, die das Weltkulturerbe Oberes Mittelrheintal zum Inhalt hatte, wird auf Folgendes hingewiesen:

Das Prädikat Weltkulturerbe hat noch keine hohe Bedeutung für den Tourismus, die Wirkung des Status ist nach außen eher gering.

Nach innen hingegen ist der Kulturerbestatus von großer Bedeutung und ist die Initialzündung für die touristische Entwicklung.

Kooperationen mit anderen Weltkulturerbestätten in der näheren und weiteren Umgebung sind notwendig. Hier bieten sich Speyer, das Kloster Lorsch, Trier und das Tal der Loreley an. Der Status ist die Chance, die Region nachhaltig endogen zu entwickeln.

Die Hausaufgaben müssen natürlich zuerst einmal gemacht werden.

Mit Freude habe ich zur Kenntnis genommen, dass auf den Internet-Seiten von Cirrus Airlines Pauschalangebote ab Hamburg und Berlin für die Schätze aus 1001 Nacht Ausstellung angeboten werden.

Ich frage mich allerdings, wie viel Kulturinteressierte in Hamburg oder Berlin suchen im Internet unter Cirrus Airlines solche Angebote?

Wurden im Vorfeld Journalisten aus Hamburg nach Völklingen eingeladen?

Da das Thema Partnerschaft ist, wurden die Tourismuszentrale Hamburg oder Berlin Tourismus Marketing als Kollegen und sicherlich hilfreiche Partner involviert? Ich hoffe es, gerade weil der Tourismus ein job Produzent ist.

Mit weniger Freude habe ich zur Kenntnis genommen, daß die Möglichkeiten nach einem Besuch in der Vöklinger Hütte gepflegt zu Essen bzw. zu Trinken keinen hohen Standard haben. Man könnte es auch drastischer ausdrücken. Der Saarländer ist stolz auf seine zahlreichen gelobten und dekorierten Restaurants. Das bekannte Motto „Hauptsach mir hann gut gess“ scheint beim Angebot rund um den stählernen Riesen leider abhanden gekommen zu sein. Glauben Sie mir bitte – hier wird jeden Tag Geld verschenkt. Eine ansprechende Gastronomie ist ein wichtiger Bestandteil des Wohlfühlens. Ein paar lieblos hingestellte Gartentische, bei schlechtem Wetter unbenutzbar, erinnern mehr an die Vereinskneipe von Wattenscheid 09 als an eine Gaststätte im Dunstkreis eines internationalen Kulturdenkmals. Wenn Kommissar Palu am 13. November in der ARD im Tatort aus Saarbrücken in der Vöklinger Hütte ermittelt, kann dies beim aufmerksamen Fernsehzuschauer Interesse wecken.

Schaffen Sie ein Umfeld, das den Erstbesucher zum Wiederholungstäter werden lässt, denn die Loyalität des Kunden ist nur solange da, solange es kein besseres Produkt anderswo gibt...

Erlauben Sie mir zum Abschluss noch einen Ausblick.

Wir, d.h. unsere Partner und die DZT stehen auch in Zukunft vor erheblichen Herausforderungen.

Wir müssen uns in den Traditionsmärkten Europas behaupten.

Hierzu gehören UK – NL – F – DK um nur einige zu nennen.

Wir müssen im Städte – und Erholungstourismus Deutschland Positionieren und große Volumen generieren.

In den dynamischen Märkten wie SP – I – S müssen die Aktivitäten ausgebaut werden.

Wir müssen die Chancen der EU Osterweiterung nutzen und sowohl im Geschäftsreisesegment als auch bei den Urlaubsreisen neue Potentiale erschließen.

Die Sicherung der Wettbewerbsvorteile in China, die Erschließung Südkoreas, der Aufbau in den Golfstaaten und Indien sind weitere große Aufgaben die es zu bewältigen gilt.

Wir haben die richtigen Produkte und wir haben die richtigen Partner, ich bin was die Zukunft betrifft sehr zuversichtlich, auch aus den USA gibt es wieder positive Signale.

Der US Reisende ist nicht durch politische Differenzen zu stoppen aber durch Attentate wie in London oder Madrid geschehen.

Bleiben wir in den USA und lassen Sie mich mit einem Zitat von Henry Ford meine Ausführungen beenden:

Zusammenkommen ist der Beginn

Zusammenbleiben ist Fortschritt

Zusammen arbeiten ist Erfolg

Ich danke ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und wünsche der Veranstaltung viel Erfolg.