

Entwicklung eines Strukturkonzeptes Pilgerbüro

im Auftrag des
TourismusRegion Wittenberg e.V.

Autoren:
Thomas Hahne, Christian Utpatel

15. Dezember 2007

Inhaltsverzeichnis

0.	Der Auftrag	3
1.	Einschätzung des Marktes	
1.1.	Das Umfeld: Sachsen-Anhalt	4
1.2.	Der Markt	
1.2.1.	Marktforschung	4
1.2.2.	Quellmarkt Lutherische Kirchen	5
1.2.3.	Kirchliche Programme	6
1.2.4.	Säkulares Interesse	6
1.3.	Luther 2017: Wittenberg	6
1.4.	Einschätzung	7
2.	Darstellung der derzeit aktiven Reiseveranstalter in Sachsen-Anhalt mit Schwerpunkt auf religiösen Reisen	8
2.1.	Mittelständische Reiseunternehmen aus Deutschland und den Nachbarländern	8
2.2.	International agierende Incoming-Operator	9
3.	Einschätzung zur Machbarkeit eines Pilgerbüros	
3.1.	Befund	11
3.2.	Notwendigkeit	12
	Exkurs: Kontaktbüro zum Luther-Jahr 1996	14
3.3.	Aufgaben	16
3.4.	Räumliche Umsetzung	17
3.5.	Benennung	17
3.5.1.	„Pilger“	18
3.5.2.	„Büro“	19
3.5.3.	Neuer Vorschlag	19
3.6.	Trägerstruktur	19
3.7.	Finanzierung	21
4.	Erste Arbeitsschritte	22
	Anhang: Fragebogen und Auswertung Blitzumfrage	23
	Bibliographie	24

0. Der Auftrag

Grundlage für die hier vorgelegte Studie ist eine Initiative des TourismusRegion Wittenberg e.V., die das Projekt im Mai 2007 wie folgt beschreibt¹:

„Entwicklung Strukturkonzept Pilgerbüro“

Wie in der Studie zum ‚Spirituellen Tourismus in Sachsen-Anhalt‘ 2006 (Hrsg. Min. für Wirtschaft Sachsen-Anhalt) vorgeschlagen wurde², so ist eine Koordinierungsstruktur zu schaffen, die die spirituellen Angebote Sachsens-Anhalts den kirchlichen und kulturellen Zielgruppen national und international anbietet und verkauft und dazu themenübergreifend die Partner bündelt. Standort des Büros soll die Lutherstadt Wittenberg sein.

Diese Initiative will unser Tourismusverband (in Kooperation mit dem Lutherzentrum Wittenberg) mit dem Ziel der Einrichtung einer Kontaktstelle für spirituelle Reisen (Arbeitstitel „Pilgerbüro“) ausbauen. Neben der Funktion als Anlaufstelle für Pilger aus aller Welt sollen vor allem religiös-spirituelle Reiseangebote unserer Region verkauft und damit ein bisher wenig erschlossenes Gästeklientel erreicht werden. Den Gästen soll eine echte spirituelle Begegnung mit den religiösen Orten Sachsens-Anhalts ermöglicht werden.

Schwerpunkt liegt auf den Lutherangeboten des Landes Sachsen-Anhalt, das Projekt ist vor allem auch im Hinblick auf die Lutherdekade 2017 zu verstehen.

Im Rahmen des hier ausgeschriebenen Projektes soll ein Strukturkonzept für ein Pilgerbüro entwickelt werden. Folgende Aufgaben müssen erledigt werden:

- Kurze Einschätzung des Marktes
- Darstellung der derzeit schon in Sachsen-Anhalt aktiven Reiseveranstalter mit Schwerpunkt auf religiösen Reisen
- Einschätzung Machbarkeit Pilgerbüro
- Benennung der ersten Arbeitsschritte zur Installierung des Pilgerbüros

Innerhalb des Projektes müssen 10 Angebote (Pauschalen) entwickelt werden.“

¹ Ausschreibung des TourismusRegion Wittenberg e.V. vom 11. Mai 2007

² „Der Brückenschlag zwischen einer touristischen und geistlichen Vernetzungsstruktur wäre durch eine Projektstelle möglich, die für beide Seiten als Ansprechpartner zur Verfügung steht. Eine solche Stelle sollte nicht eigene Veranstaltungen durchführen und damit der bereits sehr reichen Angebotslandschaft einen weiteren Anbieter hinzufügen. Stattdessen sollte die Projektstelle bestehende Reise-Bausteine koordinieren, weiterführende spirituelle Angebote in/mit örtlichen Anbietern konzipieren und schließlich das Controlling/ die Evaluation eines Spirituellen Tourismus in Wittenberg gewährleisten.“ Spiritueller Tourismus in Sachsen-Anhalt, S. 62

1. Einschätzung des Marktes

1.1. Das Umfeld: Sachsen-Anhalt

Die Bedeutung Sachsen-Anhalts für spirituellen Tourismus liegt auf der Hand. Aktuell im Blick sind die Lebensorte und Wirkungsstätten Martin Luthers, deren Mehrzahl im Gebiet des heutigen Sachsen-Anhalt liegt. Mit der Lutherstadt Eisleben (Geburt und Sterben), Mansfeld (Kindheit, frühe Schulzeit, letzter Dienst vor dem Tod), Magdeburg (Lateinschule) und der Lutherstadt Wittenberg liegen zentrale Orte der Luther'schen Biografie im Land zwischen Saale und Elbe. Aber auch Erfurt (Studium, Heimatkloster, Priesterweihe) und Eisenach (Aufenthalt auf der Wartburg) in Thüringen sind unmittelbar benachbart und nach dem Zusammenschluss der regionalen Landeskirchen zukünftig auch in einer Kirche verbunden³. Auch im Bundesland Sachsen liegen mit Torgau (erster lutherischer Kirchbau) und Leipzig (Wirkungsstätte Johann Sebastian Bachs) weitere Interessenspunkte der lutherischen Reformationgeschichte in unmittelbarer Nachbarschaft.

Neben den mit Martin Luther verbundenen Städten besitzt Sachsen-Anhalt aber auch eine Vielzahl lebendiger Klöster und christlicher Gemeinschaften, die Ziel spiritueller Pilger und kirchlicher Gruppen sind. Mit dem Domschatz in Halberstadt, dem Dom in Quedlinburg und vielen anderen Kirchen und Klöstern im ganzen Land verfügt das Land außerdem über einen großen Reichtum an Kunstschatzen und Zeugnissen kirchlichen Lebens mehrerer Jahrhunderte. Konsequenterweise hat Sachsen-Anhalt mit der Erstellung einer Studie über Spirituellen Tourismus als erstes Bundesland diesem Bereich besondere Aufmerksamkeit gewidmet⁴.

³ Nach Beschluss der zuständigen Synoden werden sich die Evangelisch-Lutherische Kirche in Thüringen und die Evangelische Kirche der Kirchenprovinz Sachsen am 1. Januar 2009 zur „Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland“ zusammenschließen.

⁴ Spiritueller Tourismus in Sachsen-Anhalt. Potenzialanalyse und Handlungsempfehlungen für eine besondere

1.2. Der Markt

1.2.1. Marktforschung

Mit dem Jahr 2017 kommt auf Sachsen-Anhalt und insbesondere die Lutherstädte und Lutherstätten eine besondere Herausforderung zu. Während die Suche und Definition eines Alleinstellungsmerkmals im Bereich des Stadtmarketings üblicherweise eine schwierige und herausfordernde Aufgabe ist, kann eine Stadt wie Wittenberg diesem Merkmal gar nicht ausweichen.

Unter den beteiligten Partnern in der Lutherstadt Wittenberg gibt es derzeit keine verlässlichen statistischen Erkenntnisse darüber, welchen Stellenwert das Thema „Martin Luther“ überhaupt als Reisemotivation bei den ankommenden Touristen hat. Zu den wenigen greifbaren Anhaltspunkten gehören die Ergebnisse der aktuellen Permanenten Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2006/07. Hier äußern landesweit 41,6 Prozent der Befragten, dass sie Interesse am Themenangebot „Martin Luther“ haben. Bei der dem Masterplan Tourismus zugrunde liegenden Auswertung des Jahres 2002 waren dies noch 37 Prozent. Allerdings machen sich starke regionale Unterschiede bemerkbar. So wird im Bereich der Lutherstädte für die Region Anhalt-Wittenberg von 50,5 Prozent und in Halle-Saale-Unstrut von 52,1 Prozent der Befragten Interesse für „Martin Luther“ angegeben⁵.

Für den regionalen Bereich in Wittenberg verfügt die Lutherstadt Wittenberg Stadtmarketing GmbH über Erkenntnisse, wie viele Reiseunternehmen bei ihren Leistungen (wie etwa Stadtführungen) buchen. Über die Motivation dieser Reisenden und ihre Herkunft (ob es sich also beispielsweise um in irgendeiner Weise mit „Kirche“ verbundene Gruppen handelt) lagen bisher keine Erkenntnisse vor. Hier gibt die im Rahmen dieser Studie erfolgte Befragung von Reiseunternehmen erste Anhaltspunkte (siehe unten zu 2.1.). Diejenigen Gruppen, die ohne oder mit nicht der

Reiseform, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Band 19, Magdeburg/ Lutherstadt Wittenberg 2006

⁵ Gästebefragung, S. 58

Stadtmarketing GmbH zugehörigen Stadtführerinnen und -führern Wittenberg besuchen, sind in keiner Weise erfasst.

Die Situation auf lokaler und regionaler Ebene spiegelt sich auch im Blick auf die internationale Vermarktung. Das bei der Deutschen Zentrale für Tourismus vorhandene umfangreiche Datenmaterial zum Incomingtourismus⁶ ergibt keine gezielten Erkenntnisse zu der Frage, welchen Rang das Thema „Luther“ in der Liste der Reismotivationen einnimmt⁷.

1.2.2. Quellmarkt Lutherische Kirchen

Zu den Besonderheiten des Alleinstellungsmerkmals „Luther“ gehört aber auch die direkte Bindung des Themas an eine bestimmte Zielgruppe, nämlich die weltweiten lutherischen Kirchen. Diese Kirchenkörperschaften und Gemeinden, die den unmittelbaren Bezug ihrer Glaubenstradition bei Martin Luther haben, bilden das stärkste Marktpotential in Hinblick auf mögliche Besuchergruppen.

Die weitaus überwiegende Mehrzahl der lutherischen Kirchen gehört einer von zwei weltweiten Zusammenschlüssen an. Die mit Abstand größte Organisation stellt der Lutherische Weltbund (LWB)⁸ mit Sitz in Genf dar. Ihm gehören weltweit 140 lutherische Kirchen mit insgesamt rund 66,7 Millionen Gliedern in 78 Ländern an. Weitere 34 Kirchen mit rund 3,5 Millionen Gliedern haben sich im Internationalen Lutherischen Rat (ILR)⁹ zusammengeschlossen. Weltweit gehören damit mehr als 70 Millionen Menschen einer Kirche an, deren historischer Ausgangspunkt Wittenberg ist.

Die in ihrer Mitgliederzahl größte lutherische Kirche ist die Schwedische Kirche mit rund 6,8 Millionen Gliedern. Ihr folgt im

LWB die Evangelical Lutheran Church of America (ELCA) mit rund 4,8 Millionen Gliedern sowie die mit jeweils rund 4,5 Millionen Gliedern fast gleichgroßen Kirchen von Finnland, Dänemark und Äthiopien. Größte Kirche des ILC ist die Lutheran Church- Missouri Synod (LCMS) in den USA mit rund 2,5 Millionen Gliedern.

Vorwiegendes Interesse aus touristisch-wirtschaftlicher Sicht erlangen hier die Kirchen aus Ländern mit guter sozialer und infrastruktureller Situation sowie hoher Reiseintensität¹⁰, auch wenn eine Teilhabe von Kirchengliedern aus Ländern der so genannten „Dritten Welt“ oder aus Schwellenländern natürlich sehr zu begrüßen wäre. Besonders bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang das derzeit zu beobachtende starke Wachstum lutherischer Kirchen in Asien¹¹. In Bezug auf eine mögliche Ansprechbarkeit für Reisen zum Thema Luther ist der Blick in erster Linie zu richten auf

- ✓ Skandinavien mit fast 22 Millionen Gliedern,
- ✓ USA und Kanada mit rund 8 Millionen Gliedern,
- ✓ Niederlande mit 2,3 Millionen Gliedern,
- ✓ Brasilien mit rund 1,2 Millionen Gliedern,
- ✓ Australien mit rund 800.000 Gliedern,
- ✓ aber auch das Baltikum und Osteuropa mit rund 250.000 Gliedern.

Nicht zu vergessen sind die Christinnen und Christen in Deutschland, von denen rund 12 Millionen einer lutherischen Kirche angehören. Nun wird man natürlich nicht davon ausgehen können, dass alle diese Mitglieder lutherischer Kirchen jemals Sachsen-Anhalt besuchen. Aber selbst ein halbes Prozent pro Jahr wären immer noch 350.000 Reisende.

⁶ Zusammengefasst in der Broschüre „Incoming-Tourismus Deutschland. Zahlen- Daten- Fakten. Edition 2007, Frankfurt 2007

⁷ nach Mitteilung von Norbert Tödter und Andreas Scholz, Unternehmensplanung und Marktforschung, DZT [eMail 12.11.2007, Telefonat 26.11.2007]

⁸ international: Lutheran World Federation (LWF). Quelle der folgenden Daten: www.lutheranworld.org

⁹ international: International Lutheran Council (ILC). Quelle der folgenden Daten: www.ilc-online.org

¹⁰ Einen kleinen Eindruck von der Finanzkraft der LCMS vermittelt die Angabe, dass trotz eines Rückgangs der Mitgliederzahl im Jahr 2006 um 22.867 die freiwilligen Spenden an die Gemeinden um knapp 60 Mio. US-\$ auf gut 1,34 Mrd. US-\$ zugenommen haben (Quelle: Presse-dienst lcmsnews am 12.11.2007)

¹¹ www.lutheranworld.org/LWF_Documents/LWB-Statistik-2006.pdf [Dez. 2007]

1.2.3. Kirchliche Programme

In Hinblick auf eine mögliche Marktbedeutung sind einzelne Segmente der Arbeit lutherischer Kirche von Interesse. Anders als in Deutschland haben zum Beispiel beide US-amerikanischen Kirchen ein ausgeprägtes Schul- und Universitätssystem. So gibt es in den USA neben Hunderten von Primary Schools, die von lokalen Kirchengemeinden getragen werden, in der Trägerschaft von ELCA und LCMS auch 136 Highschools sowie 51 Colleges und Universitäten¹². Klassenfahrten und Studienreisen in Religion, Geschichte, Deutsch können interessante Anknüpfungspunkte bis hin zu einem Schüleraustausch sein.

Eine besondere Wichtigkeit für Kirchengemeinden in den USA hat die Durchführung von „Mission Trips“ bzw. „Servant Events“. Dabei steht der Gedanke im Vordergrund, dass Reisegruppen nicht als Touristen unterwegs sind, sondern vor Ort selber praktisch tätig werden. Dies kann die Mithilfe bei Renovierungs- und Baumaßnahmen einer Partnergemeinde sein oder auch der Einsatz an sozialen Brennpunkten. Die Unterbringung erfolgt ganz schlicht bei Gastfamilien oder auch auf einem Matratzenlager in Kirchenräumen. Mission Trips werden nicht nur von Jugendgruppen, sondern von allen Generationen gerne durchgeführt.

1.2.4. Säkulares Interesse

Zusätzlich zu den kirchlichen Programmen ist zu bedenken, dass Martin Luther nicht nur für Theologie und Kirche, sondern etwa auch für die Entwicklung der deutschen Sprache Bedeutung hat und die lutherische Reformationsbewegung sicherlich als eine der Quellen moderner demokratischer Staatsformen in Europa gelten darf. Daher kommen zu diesen rein kirchlich motivierten Gästen auch noch diejenigen hinzu, die aus kultur-, politik- oder sprachgeschichtlichen Gründen auf das Thema „Martin Luther“ ansprechbar sind. Damit erweitert sich das Marktpotential beispielsweise auch um alle Gäste, die

aus Interesse an Germanistik nach Deutschland kommen¹³.

1.3. Luther 2017: Wittenberg

Inmitten der Vielfalt spiritueller und religiöser Themen und Angebote nimmt Wittenberg eine besondere Stellung ein. Sie ist die Stadt, die wie keine andere mit dem Leben und Wirken Martin Luthers verbunden ist. Von hier aus begannen mit dem „Thesenanschlag“ am 31. Oktober 1517¹⁴ die Diskussionen in Kirche und Politik, die schließlich in die Bildung einer neuen „evangelischen“ oder „lutherischen“ Kirche neben der traditionellen römisch-katholischen mündeten. Mit diesem im Sinne des Wortes wirklich außerordentlichen Alleinstellungsmerkmal versehen, wird Wittenberg das natürliche Zentrum für die Feierlichkeiten zum 500. Jahrestag des Thesenanschlags und damit des Beginns der Reformation im Jahr 2017 werden. Auch hat der Lutherischen Weltbund (LWB) bereits bei seiner Ratstagung im März 2007 im schwedischen Lund beschlossen, die zentrale Veranstaltung am 31. Oktober 2017 in Wittenberg durchzuführen. Bereits im Jahr 2005 haben LWB und Internationaler Lutherischer Rat (ILR) beschlossen, dass für die Vorbereitung der Feiern 2017 zwischen den beiden Organisationen „Informationen ausgetauscht werden sollen“¹⁵.

Die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) hat eigens einen „Beauftragten des Rates der EKD“ für Wittenberg ernannt. Sie sieht bereits in dem im Januar 2007 in

¹³ Ein klassischer Quellmarkt, der in keiner Weise aufgrund einer christlichen geschweige denn lutherischen religiösen Prägung erreichbar wäre, ist Japan mit dem sonst auf Themen wie „Goethe“ und „Schiller“ fokussierten Interesse.

¹⁴ Ob es sich wirklich um einen Thesen-„Anschlag“ mit Hammer und Nagel gehandelt hat oder nicht soll an dieser Stelle nicht diskutiert werden. Die wissenschaftlichen Diskussionen zu diesem Thema sind in vollem Gange. Unzweifelhaft ist unter dem Gesichtspunkt von Tourismus- und Medienwirksamkeit die Vorstellung einer spektakulären Aktion nicht unvorteilhaft. Zur weitergehenden Beschäftigung mit Luther und Legenden sei verwiesen auf das Heftlein „Thesentür und Tintenfass“ von Volkmar Joestel

¹⁵ www.lutheranworld.org/LWF_Documents/ILC-LWF_Statement-2005_DE.pdf [Dez. 2007]

¹² Ein Verzeichnis aller lutherischen Highschools in den USA findet sich bei www.valpo.edu/churchrelations/lhsdir

Wittenberg durchgeführten Zukunftskongress den „Auftakt“ der „Reformdekade“¹⁶ 2007 bis 2017“. Das vorgelegte Impulspapier „Kirche der Freiheit“ benennt eine Vielzahl von Aktivitäten, die mit Blick auf das Jahr 2017 durchgeführt werden sollen. Auch verschiedene andere Kirchen und Organisationen planen rund um dieses Ereignis Tagungen und Veranstaltungen in Wittenberg. Entsprechend liegt der Fokus für die Tourismusentwicklung im Zusammenhang mit „2017“ auf Wittenberg und der Region, wenn auch die anderen Lutherstätten im eigenen Bundesland wie auch darüber hinaus natürlich ebenfalls besondere Aufmerksamkeit bekommen werden.¹⁷

1.4. Einschätzung

Der potentielle Markt, der sich aus dem Thema „Martin Luther“ und insbesondere in seiner Zuspitzung auf 2017 für die gesamte (Tourismus-) Wirtschaft in Sachsen-Anhalt ergibt, ist so umfassend, dass er in seiner Größe kaum überschaubar ist. Insofern ist es nur angemessen, dass das Ereignis auch durch die bereits vollzogenen Bildung verschiedener Gremien und Ausschüsse auf kommunaler und regionaler bis hin zu Landes- und Bundesebene vorbereitet wird.

Petra Hedorfer, Vorstandsvorsitzende der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), wagte angesichts der frühzeitigen Bildung dieser Gremien einen großen Vergleich: „Das hat es in Deutschland bisher nur bei der FIFA-WM in dieser Form gegeben, dass zehn Jahre vorher auf solchen Ebenen die Vorbereitungen beginnen“¹⁸.¹⁹

¹⁶ vielleicht ein Druck-, aber kein Tippfehler.

¹⁷ Die Österreichwerbung hat in ihrem Szenarioprozess „Der Kunde 2015“ ein illustriertes und fantasieanregendes Bild von der Zukunft gezeichnet: Das Internet ist zum Evernet geworden, das Menschen und Geräte miteinander vernetzt. Jeder vierte Konsument ist über 60 Jahre alt. E-Travel und Low-Fare-Carrier sind die Grundlage für eventbeladenen Kurtourismus.

¹⁸ Am 9. August 2007 bei einem Besuch auf Einladung von MdB Engelbert Wistuba in Wittenberg.

¹⁹ Weitere Zahlen zum wirtschaftlichen Effekt des Themas „Luther“ finden sich in der Studie „Entwicklung eines Handlungsleitfadens/ Marketingkonzeptes“

2. Darstellung der derzeit aktiven Reiseveranstalter in Sachsen- Anhalt mit Schwerpunkt auf religiösen Reisen

Das Fehlen konkreter Zahlen für den tatsächlichen und in Blick auf 2017 zu erwartenden Markt wirkt sich auch auf die Bewertung derzeit aktiver Reiseveranstalter aus. Generell kann von zwei Gruppen von Veranstaltern ausgegangen werden. Zum einen handelt es sich um kleine und mittelständische Unternehmen aus Deutschland oder dem benachbarten Ausland. Zum überwiegenden Teil sind dies Busunternehmen, die mit unterschiedlicher Beauftragung Reisen in die Lutherstädte durchführen. Die zweite Gruppe stellen internationale Incoming-Operatoren dar, welche die von Veranstaltern in Übersee geplanten Reisen in Deutschland durchführen.

2.1. Mittelständische Reiseunternehmen aus Deutschland und den Nachbarländern

Um einen kleinen Überblick über die derzeit in Sachsen-Anhalt tätigen Reiseveranstalter und die Motivation der durch sie zu „Luther“ gebrachten Gästegruppen zu bekommen, wurde im Rahmen dieser Studie eine „Blitzumfrage“ bei 257 Unternehmen durchgeführt. Dazu konnte der Adressverteiler der Lutherstadt Wittenberg Stadtmarketing GmbH genutzt werden. An die dort erfassten Reiseveranstalter, Incoming Operator und Busunternehmen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Dänemark und Norwegen wurde per Post ein kurzer Fragebogen mit der Bitte um Rückantwort gesandt. Abgefragt wurden die Reishäufigkeit, die Reisemotivation und die Herkunft der Gäste. Abschließend waren die Angesprochenen gebeten, eine Einschätzung abzugeben, ob ein Angebot für kirchliche Gruppen zur Durchführung von Fahrten mit Kirchengemeinden führen könnte.

Der Fragebogen wurde von 44 Befragten zurückgeschickt, was einer Rücksendequote von 17,2 Prozent entspricht. Die Ergebnisse bringen einige interessante Einblicke in die Herkunft und Motivation der Gäste²⁰.

Der weitaus überwiegende Teil der Veranstalter führt Reisen nur mit dem Bus durch (41). Weitere vier geben an, auch die Kombination „Bus und Fahrrad“ durchzuführen. Drei Veranstalter organisieren auch das Programm für Einzelreisende. Obwohl in dem Formular nicht als Option angegeben, haben zwei Schweizer Veranstalter mitgeteilt, dass sie Wittenberg ausschließlich mit Kreuzfahrtschiffen ansteuern.

Die Reishäufigkeit ist bei allen Veranstaltern sehr begrenzt. So gaben 33 der 44 Antwortenden an, nur „1- 2 Mal im Jahr“ nach Wittenberg zu fahren. Acht weitere kommen „3- 5 Mal im Jahr“ und zwei mehr als fünf Mal. Das einzige Busunternehmen, das „mehr als 10 Mal“ angekreuzt hat, hat handschriftlich „Kreuzfahrtgäste“ ergänzt.

Als durchaus erfreulich kann gewertet werden, dass immerhin 31 Veranstalter angeben, bei ihren Reisen auch „in Wittenberg und der unmittelbaren Umgebung“ zu übernachten. Berücksichtigt man, dass es sich bei einem Teil der Reisen, die etwa aus dem Berliner Raum nach Wittenberg führen, ohnehin nur um Tagesfahrten handelt, scheint dies ein Indiz dafür zu sein, dass Wittenberg und die Region auch direkt von diesen Gästen profitieren.

Der Versuch, mit einer Frage etwas über die Herkunft der Gruppen zu erfahren, führte bei den Antworten zu einer großen Aufsplitterung. Vorgegeben waren die Optionen „Vereine“, „Kirchengemeinden“ und „Volkshochschulen/ Schulen/ Universitäten“. Mit 31 zu 27 Nennungen lagen Kirchengemeinden etwas vor den Vereinen, 10 Fahrten wurden Bildungseinrichtungen zugeordnet. Die Möglichkeit, weitere Eintragungen zu machen, wurde

²⁰ Alle Fragen und die Häufigkeit der Antworten: s. Anlage

von 15 Veranstaltern genutzt: Bemerkungen wie „Katalogreisen“ und „Leserreisen“ drücken aus, dass es sich um bunt gemischte Gruppen handelt. Eine genauere Vorstellung von den Gruppen vermitteln Angaben wie „Pensionäre aus der Schweiz“, „Menschen mit Behinderungen“ oder auch „CDU-Ortsvereine auf der Durchreise nach Berlin“.

Die Angabe „Deutschland“ bei der weitaus überwiegenden Zahl der Gruppen (36) ist wenig überraschend. Als weitere Herkunftsländer werden von denen, die geantwortet haben, Österreich, Schweiz, Italien und Frankreich angegeben. Weiterhin sind Veranstalter in Dänemark, Schweden und Norwegen angeschrieben worden, die, sonst wären sie nicht in der Datenbank, offenkundig auch Reisen nach Wittenberg durchführen. Auffällig ist, dass nur drei Unternehmen angegeben haben, mit Gruppen aus den USA zu arbeiten. Dies ist vermutlich darin begründet, dass sich Veranstalter aus den USA der Hilfe von Incoming-Partnern bedienen, welche wiederum eigene Vertragsfirmen mit der Durchführung beauftragen.

Die letzten drei Fragen des Bogens beziehen sich auf die thematische Orientierung der Reisegruppen. Bis auf einen haben alle Reiseveranstalter „Martin Luther“ als ein ihre Gruppen interessierendes Thema angegeben. Mit 35 Nennungen folgt „Kultur/ Weltkulturerbe“, zehn Veranstalter nannten den Elberadweg. Obwohl nicht abgefragt, ergänzte ein Veranstalter das Thema „Hundertwasserschule“ auf dem Fragebogen.

Der Stellenwert des Themas „Luther“ kommt vor allem in der zuspitzenden Frage zum Ausdruck, wie viele Gruppen ausschließlich wegen „Luther“ kämen. 18 Veranstalter meinten, dass dies auf „1-2 Gruppen im Jahr“ zuträfe, weiter 5 sogar auf „3- 5 Gruppen im Jahr“. Auf mehr als fünf und sogar mehr als zehn Gruppen bezog jeweils ein Veranstalter diese Frage.

Abschließend wurden Zukunftsperspektiven angerissen. Die Aussage „Wir würden es begrüßen, wenn es besondere Angebo-

te für kirchliche Gruppen geben würde – wir könnten dann sicherlich mit einer Kirche/ Kirchengemeinde zusammen Fahrten planen“ wurde von 23 Veranstaltern bejaht.

Zusammenfassend zeigt diese Blitzumfrage zweifelsfrei auf, dass sowohl das Thema „Martin Luther“ als auch die Verortung der Gruppen in Kirchengemeinden für Reiseveranstalter in Wittenberg oberste Priorität haben. Zugleich wird aber auch deutlich, dass keiner dieser Veranstalter ein Veranstalter mit einem Schwerpunkt auf religiösen Reisen ist. Für ein Busunternehmen, das ein bis zwei, maximal fünf Mal im Jahr nach Wittenberg kommt, ist „Luther“ ein interessanter Teilmarkt, aber sicherlich nicht die Haupteinnahmequelle. Aber wenn die Hälfte dieser Unternehmen sagen, sie würden es begrüßen, wenn es „besondere Angebote für kirchliche Gruppen“ geben würde, dann zeigt sich darin für die regionalen Anbieter ein deutliches Potential.

2.2. International agierende Incoming-Operator

Nicht erfasst von den der Wittenberg-Information vorliegenden Adressen sind international agierende Incoming-Operator. Über den Umfang ihrer Aktivitäten kann daher nur spekuliert werden. Zu den größten Agenturen, die Mitteldeutschland und Lutherstätten in ihrem Angebot haben, gehören (ohne jeden Anspruch auf Vollständigkeit) die schweizerische Kuoni-Gruppe, Globus und Cosmos sowie Trafalgar mit Sitz auf den Bermudas und Insight aus Großbritannien.

Kuoni Destination Management mit Sitz in Zürich unterhält 15 Büros allein in Europa nur für den Bereich Incoming. Insgesamt ist Kuoni mit rund 7.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in über 30 Ländern weltweit vertreten. Kuoni bietet keine festen Pakete an, ist aber durch diese Marktpräsenz in der Lage, nahezu jeden Wunsch eines Reiseveranstalters zu erfüllen.

Während sich Kuoni als „World's Leading Tour Company“ bezeichnet, nennt Trafal-

gar sich selbst „World’s Favourite Touring Company“. Die internationale Kette mit offiziellem Sitz auf den Bermudas bietet eine Vielzahl von weltweiten Reisen an, die sowohl für Einzelreisende als auch für Gruppen buchbar sind.

Ähnliche international agierende Konzerne mit internationalen Subfirmen und Angeboten sind Globus und Cosmos mit Zentrale in London sowie Insight Vacations aus Glasgow.

Neben diesen global agierenden *Operators* gibt es eine Anzahl von deutschen Reiseunternehmen, die sich auf das Incoming für Gruppen aus Übersee spezialisiert haben. Dazu gehören (wieder ohne Anspruch auf Vollständigkeit) etwa Prima Klima Reisen und Überland Reisen aus Berlin, TERRA LU TRAVEL / Die Wilde 13 GmbH aus Kassel oder Stoll Reisen aus Söll in Österreich.

Die Bedeutung dieser *Operator* liegt darin, dass sie für eine Vielzahl von Reisegruppen aus Kirchengemeinden sowie für Reiseveranstalter in Übersee die direkte Anlaufadresse bei Deutschlandreisen sind. Für die USA hat die DZT ein Verzeichnis von Reiseveranstaltern, die sich auf Angebote für kirchliche Gruppen spezialisiert haben²¹. Etwa 17 US-Reiseveranstalter haben derzeit Pauschalen „Auf Luthers Spuren“ im Programm²². Da aber kaum einer dieser Veranstalter selber die „*land operations*“ in Deutschland durchführt, haben die *Incoming Operators* mitunter den entscheidenden Einfluss auf Fahrabläufe und Zusatzprogramme.

Mitunter treten auch Kirchen selber als Reiseveranstalter auf. So listet das Wittenberg-Center der Evangelical Lutheran Church of America (ELCA) auf seiner Webseite eine Anzahl von Deutschlandreisen auf, die über Christian Tours Europe in Braunschweig durchgeführt werden. Und die lutherische Kirche in Schweden ist sogar selber auf Messen wie der TUR Göteborg präsent.

²¹ www.cometogermany.com

²² Pressemitteilung Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH am 06.10.2007

3. Einschätzung zur Machbarkeit eines Pilgerbüros

3.1. Befund

Die Studie „Spirituelle Tourismus in Sachsen-Anhalt“ hat für die Lutherstadt Wittenberg die Einrichtung einer Projektstelle vorgeschlagen, die „einer künftigen Vernetzung und Profilbildung der geistlichen und touristischen Anbieter Wittenbergs“ dienen soll. Dieser konkreten Handlungsempfehlung vorausgegangen war die Analyse, dass es derzeit keine zentrale Struktur zur Beförderung des spirituellen Tourismus in Wittenberg gibt. Dies wird in der Studie umso mehr bedauert, als dass mit der „polyzentrischen Struktur“ einer „geistlichen Stadtlandschaft“ eigentlich ein gutes Angebot existiert²³. Dabei macht die Handlungsempfehlung in der Studie deutlich, dass es geradezu kontraproduktiv wäre, wenn mit der Einrichtung dieser koordinierenden Projektstelle ein weiterer Akteur mit eigenen zusätzlichen Angeboten entstünde. Vielmehr gehe es um Kommunikation, Koordination, Konzeption und Evaluation vorhandener oder noch zu schaffender Angebote.

Auf Grundlage dieser Analyse wurden nunmehr Gespräche geführt mit Vertreterinnen und Vertretern verschiedener Wittenberger Institutionen²⁴. Einhellig wurde dabei bestätigt, dass es eine wie in der

Studie beschriebene zentrale Stelle derzeit nicht gibt.

Aus Sicht der Lutherstadt Wittenberg Stadtmarketing GmbH, die die Wittenberg-Information am Schlossplatz als zentrale Informations- und Anlaufstelle für Touristen in Wittenberg betreibt, wurde darauf verwiesen, dass es derzeit im eigenen Haus keine besondere Kompetenz in der Betreuung und Begleitung spezifisch „kirchlicher“ Gruppe gibt. Zugleich ist die Wittenberg-Information strukturell und durch ihre Lage erster Anlaufpunkt für Gäste, und zwar sowohl für Einzelreisende als auch für Gruppen und Reiseveranstalter. Kirchlich-spirituelle Angebote, so die Einschätzung, seien zwar vorhanden, würden aber nicht ausreichend vermarktet.

Ein breites Angebot für Spiritualität und Bildung hat dagegen schon vor Jahren die Stiftung Luthergedenkstätten mit dem Heft „Wege zu Luther“ entwickelt. Leider, so die Stiftung, sei es nie gelungen, die Module aktiv anzubieten. Letztlich gehe es um Kommunikation und Distribution der bei verschiedenen Trägern in Wittenberg vorhandenen Angebote. Notwendig sei dazu ein zentraler Anlaufpunkt, der leicht erkennbar und in jeder Hinsicht zugänglich sei. Unverzichtbar sei es außerdem, „die Kirche“ als Träger einzubeziehen, um die notwendige Akzeptanz bei der Zielgruppe sicherzustellen.

Zu den vorhandenen Angeboten gehören neben dem Heft „Wege zu Luther“ auch die Stadtführungen und museumspädagogischen Programme, die etwa die örtliche Agentur „Glaube und Reisen“ als bewusst spirituell-kirchliche Elemente anbietet. Speziell an Gruppen aus den USA wenden sich die Programme, die das Wittenberg-Center der ELCA anbietet. Auch das im Predigerseminar entstandene und nun bei der Evangelischen Akademie weiterentwickelte Konzept eines „Lutherkollegs“ stellt ein weiteres Programm dar, in dem nach Wittenberg reisenden Kirchengemeinden und anderen interessierten Gruppen Kursangebote gemacht werden. Touristischen Anbietern bliebe die Aufgabe, Part Organisation, Bewerbung und Übernachtung zu über-

²³ Es werden drei Zentren benannt, in denen sich jeweils mindestens ein UNESCO-Weltkulturerbe mit einem Bildungshaus verbinden: Schlosskirche/ Ev. Akademie als Anlaufpunkt der Gäste mit der Kompetenz, geistliche Themen in die Gegenwart zu übersetzen. Stadtkirche/ Bugenhagenhaus als Zentrum für geistliche Angebote. Melanchthonhaus/ und Lutherhaus/ Predigerseminar als Bildungszentrum. Spiritueller Tourismus, S. 60

²⁴ Dr. Stefan Rhein (Stiftung Luthergedenkstätten Sachsen-Anhalt), Direktor Pfr. Stephan Dorgerloh (Evangelische Akademie Sachsen-Anhalt), Herr Geschäftsführer Hartmut Friedrich (Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH), Frau Direktorin Jutta Seidel (Berliner Stadtmission/ Luther-Hotel Wittenberg), Prediger Reinhard Kronberg (Landeskirchliche Gemeinschaft Wittenberg), Pfarrerin Anika Scheinemann-Kohler (Glaube und Reisen). Außerdem wurden weitere Gespräche geführt am Rande von mehreren Arbeitstreffen mit Vertreterinnen und Vertretern der Kirche und der Tourismuswirtschaft.

nehmen²⁵. Alle diese Angebote ersetzen aber nicht die fehlende Vernetzungs- und Informationsstelle, durch welche eben solche und andere Angebote den Endkunden vorgestellt und letztlich verkauft werden.

Auch aus der Sicht eines touristischen Leistungsanbieters wurde bei den geführten Gesprächen die Notwendigkeit einer aktiven Vermarktung durch die Projektstelle betont. Die zu schaffende Einrichtung müsse, um ihr Ziel zu erreichen, selbst aktiv vermarkten und entsprechend bei Messen, aber auch bei Kirchentagen und kirchlichen Tagungen national und international auftreten. Auf jeden Fall dürfe es nur *eine* Anlaufstelle mit einer klaren Struktur geben.

Die Notwendigkeit einer ökumenischen Einbindung wurde als wichtiges Kriterium von Seiten der Landeskirchlichen Gemeinschaft hervorgehoben. Die Erfahrung habe gezeigt, dass es durchaus Besuchergruppen gebe, die aufgrund ihrer eigenen Frömmigkeitstradition auch Kontakte zu anderen christlichen Gemeinden in Wittenberg aufnehmen wollen²⁶.

3.2. Notwendigkeit

Für die Frage der Notwendigkeit einer Kontaktstelle für spirituelle Reisen (Arbeitstitel „Pilgerbüro“) lässt sich damit festhalten:

1. *Eine zentrale Kontaktstelle für Touristengruppen mit dezidiert kirchlichem Hintergrund und spirituellem Interesse an „Wittenberg“ ist derzeit nicht vorhanden.*

Trotz der Vielfalt vorhandener Angebote in Wittenberg ist es auffällig, dass es keine zentrale Anlaufstelle für anreisende Touristengruppen mit spirituell-kirchlichem Interesse gibt. Zentraler erster Kontaktpunkt sowohl für Individualreisende als auch für Reiseveranstalter ist die Witten-

berg-Information. Trotz ihrer vor einigen Jahren erfolgten formalen Ausgliederung in eine GmbH hat sie nach wie vor die Rolle dessen, was man früher als „städtisches Fremdenverkehrsamt“ bezeichnet hat. Diese besondere Stellung kommt vor allem auch durch die exponierte räumliche Lage direkt am „Eingang zur Altstadt“ gegenüber von Schlosskirche und Busparkplätzen zum Ausdruck. Auch ist sie direkt in die offizielle Internetpräsenz der Stadt www.wittenberg.de integriert. Die Stadtmarketing GmbH/ Wittenberg-Information bedient vielerlei Themen von „Hundertwasserschule“ über „UNESCO Weltkulturerbe“ bis „Elbe-Radweg“, sie betreibt eine Vermittlung für Hotelzimmer und bietet vielfältige Reiseführer und Souvenirs zum Verkauf an, die auch über einen eigenen Webshop erhältlich sind. Das Thema „Luther“ nimmt natürlich insbesondere bei den angebotenen Büchern und Souvenirs eine exponierte Stellung ein, gehört aber deutlich nicht zu den Kernkompetenzen²⁷.

Das 1999 gegründete und zum Jahresende 2007 aufgelöste Luther-Zentrum hat Besucherinnen und Besuchern sowie Kirchengemeinden angeboten, „maßgeschneiderte Programme“ zu organisieren. So konnten Vorträge und Stadtrundgänge „zu den Themen Luther und Reformation, Kirche heute etc.“²⁸ zusammengestellt werden. Darüber hinaus hat das Luther-Zentrum internationale Ausstellungen konzipiert und war an der Gestaltung eines jährlichen Konfirmandentreffens beteiligt. Eine wirklich öffentlich erkennbare und zugängliche Anlaufstelle im Sinne eines „Pilgerbüros“ ist allerdings auch das Luther-Zentrum nicht gewesen.

²⁵ so schon in der Studie Spiritueller Tourismus, S. 64

²⁶ genanntes Beispiel: Besuche von Gruppen der für ihr Gemeindegrowthskonzept bekannten Gemeinde „WillowCreek“ sowie des Calvin-College aus USA

²⁷ Neben der Wittenberg-Information gibt es noch einige wenige private Anbieter und Agenturen für Stadtführungen und Sonderprogramme. Keine von ihnen hat aber den Status und die Struktur einer zentralen Kontakt- und Anlaufstelle.

²⁸ www.luther-zentrum.de

2. *Eine entsprechende Kontaktstelle wird für dringend notwendig erachtet.*

Einige Modellbeispiele machen die derzeit nicht gefüllte Lücke deutlich:

- Zum Beispiel plant ein Pfarrer eine Reise nach Wittenberg mit seiner Konfirmandengruppe. Er möchte dazu gerne eine jugendgerechte, aber doch theologisch präzise Stadtführung buchen und Kontakt haben mit einer Konfirmandengruppe im Kirchenkreis Wittenberg. Wenn möglich könnte er sogar auf Luftmatratzen in einem Gemeindesaal übernachten.
- Zum Beispiel möchte ein Superintendent die nächste Tagung seines Pfarrkonventes in Wittenberg durchführen. Er möchte gerne einen Gottesdienst halten in einer der großen Kirchen und außerdem für seine Gruppe einen Vortrag zu einem Spezialthema der lutherischen Reformation halten lassen.
- Zum Beispiel bereitet ein schwedischer Reiseveranstalter für eine Gruppe von Kirchenmusikern aus den USA eine Europareise vor. Die Reise findet zwar erst in eineinhalb Jahren statt, aber der Kunde möchte sicher sein, dass neben den üblichen touristischen Basisleistungen auch ein Treffen mit einem Wittenberger Organisten möglich ist.

Alle diese Wünsche sind in Wittenberg und Umgebung, aber auch in allen anderen Lutherstädten Sachsen-Anhalts problemlos zu erfüllen. Die Angebote sind vorhanden (oder befinden sich - wie etwa das Luther-Kolleg - in der Entwicklung), die entsprechenden Anbieter wie Dienstleister, Institutionen und Kirchengemeinden sind gerne hilfsbereit. Der Kunde (in den Beispielen: Pfarrer, Superintendent, Reiseveranstalter) muss aber ein hohes Maß an Eigeninitiative zeigen, um seine Wünsche zu realisieren. In den Beispielfällen müssten touristische Dienstleister, Kirchengemeinden, Museen und Akademien angefragt werden, um dann ein entsprechendes Programm zu erstellen. Die Vorbereitung des Witten-

berg-Aufenthaltes in der gewünschten Form ist für die potenziellen Kunden mit einem hohen Aufwand verbunden.

Insbesondere in Hinblick auf die Lutherdekade und die Vorbereitungen zum Reformationsjubiläum 2017 erscheint es daher unerlässlich, diesen Aufwand zu verringern und die Hemmschwelle zu beseitigen, bevor sie zum Buchungshindernis wird. Die Einrichtung einer zentralen Kontaktstelle, die in der Lage ist, solche vielschichtigen Wünsche zu erfüllen und Programme zu erstellen, ist daher dringend notwendig.

3. *Aufgrund der spezifischen Eigenarten und Erwartungen der Zielgruppe scheint eine von vorhandenen Anlaufpunkten gesonderte Kontaktstelle mit sachkundiger Besetzung notwendig, um die notwendige Akzeptanz zu bekommen.*

Es gehört zu den Eigenarten und besonderen Herausforderungen des Themas, dass mit einer merkwürdigen und schwer zu beschreibenden Spannung zwischen „Kirche“ auf der einen und „Tourismus“ auf der anderen Seite umgegangen werden muss²⁹. Die Ursachen sind so vielschichtig wie die Beispiele vielfältig sind. Sie beginnen bei der allgegenwärtigen Klarstellung in Kirchengemeinden und Jugendverbänden, dass man mit den Jugendlichen selbstverständlich eine „Freizeit“ (oder, im Ostteil Deutschlands: eine „Rüste“) durchführe und keine „Reise“ (auch wenn in beiden Fällen derselbe Campingplatz in Ungarn angesteuert wird). Verbunden mit einer Kritik am „oberflächlichen Massentourismus“ wird gemeinhin postuliert, dass die eigenen kirchlichen Frei-/ Rüstzeiten einem höheren Ideal an Bildungsintensität und spirituellem Tiefgang entsprechen als dies bei einem „kommerziellen“ (also nicht von kirchlichen Steuermitteln finanzierten) Reiseveranstalter der Fall wäre.

Für die aktuelle Situation in Wittenberg trifft dies sowohl auf den kirchlichen Kun-

²⁹ „Religiöses Reisen wird nur unzureichend beachtet: Theologen und Kirche lehnen Tourismus aufgrund seiner ökonomischen Aspekte und negativen Auswirkungen ab.“ (Religiöses Reisen, S. 165)

den als auch auf den kirchlichen Dienstleister zu. Mit dem Schlagwort „Kirche bucht bei Kirche“ drückt etwa der Direktor der Stiftung Luthergedenkstätten, Dr. Stefan Rhein, seine Erfahrung aus, wie schwierig es selbst für eine so renommierte Einrichtung wie die Stiftung ist, als eben nicht dezidiert kirchliche Einrichtung ihre Angebote an kirchliche Endkunden zu verkaufen. Zugleich muss aber auch gewährleistet werden, dass kirchliche Dienste wie etwa die Zurverfügungstellung kirchlicher Räume für Andachten und Gottesdienste auch für nichtkirchliche Reiseveranstalter zugänglich sind³⁰.

In Bezug auf das „Pilgerbüro“ ergibt sich daraus die Konsequenz, dass es sich um eine eigenständige Einrichtung handeln muss, die sowohl als „kirchliche“ Stelle Akzeptanz findet als auch über die notwendige touristische Kompetenz verfügt.

4. Ziel muss eine enge Zusammenarbeit der beteiligten Träger aus Kirche und Tourismus sein, um Doppel- und Parallelstrukturen zu vermeiden.

Die einzurichtende Stelle wird in mehrfacher Hinsicht eine Brückenfunktion haben müssen. Im großen Bogen verbindet sie zum einen die beiden Bereiche „Kirche“ und „Tourismus“. Zum anderen muss sie aber auch innerhalb dieser beiden Bereiche die verschiedenen Akteure zusammenbringen - sowohl auf Stadt-, Kreis-, Landes- und Bundesebene als auch auf Ebene von Kirchenkreis, Landeskirche und EKD. Nur wenn es gelingt, wirklich *eine* zentrale Anlaufstelle zu schaffen, kann sowohl das Interesse der Kirche an einem spirituell und theologisch fundierten Angebot als auch das Interesse der Wirtschaft an einer Stärkung des Tourismus erfüllt werden³¹.

³⁰ Ein weiteres Zeichen für die Distanz zwischen kirchlichem Angebot und touristischer Reiseveranstaltung ist die in Wittenberg geübte Praxis, in den Kirchen nur von Reisegruppen, nicht aber von Einzelbesuchern Eintrittsgebühren (noch dazu in nicht unerheblicher Höhe) zu verlangen – so, als ob der Kirchenbesuch eines Menschen innerhalb einer Gruppe per se weniger spirituell begründet und darum kommerziell auswertbar wäre als bei einem Individualreisenden.

³¹ „Dabei steht eine künftige Strukturierung vor der großen Herausforderung, der breiten, polyzentrischen Angebotslandschaft Wittenbergs ein Gesicht und damit auch *einen*

Exkurs: Kontaktbüro zum Luther-Jahr 1996

Erfahrungen bei der konstruktiven Zusammenarbeit im Schnittbereich von Kirche und Tourismus gibt es in Sachsen-Anhalt bereits seit 1995. Anlässlich des „Luther-Gedenkens“ zum 450. Todestag Martin Luthers ist 1995/ 1996 das Projekt „Kontaktbüro Luther-Jahr '96“ umgesetzt worden. Schon in der Struktur hat dieses Büro viele Akteure aus Kirche und Tourismus vereint: Träger und Auftraggeber war der Evangelische Arbeitskreis Freizeit- Erholung- Tourismus der EKD, durch den Tourismusverband Sachsen-Anhalt wurde als zusätzliche Personalstelle einer von landesweit sechs Tourismusreferenten im Kontaktbüro installiert. Ansässig war das Büro beim Kreiskirchenamt in Halle/ Saale, Aufträge und Projektfinanzierungen kamen unter anderem von der Deutschen Zentrale für Tourismus. Betrieben wurde das Büro von der Bundesarbeitsgemeinschaft Evangelischer Jugendferiendienste (BEJ), die ihren Theologischen Referenten Christian Utpatel mit der Leitung beauftragte.

Der Titel „Kontaktbüro“ war durchaus programmatisch zu verstehen. So heißt es in der Pressemitteilung anlässlich der Einrichtung im März 1995: „Ziel ist die Verbesserung des Informationsaustausches zwischen Kirche und Touristik im Hinblick auf die Vorbereitungen zum 450. Todestag von Martin Luther. Das Kontaktbüro ist die Vertretung der Evangelischen Kirche in touristischen Arbeitsstäben und gibt regelmäßig Presseinfos

für Gäste wie Veranstalter deutlich kenntlichen *Ansprechpartner* zu geben. Vor diesem Hintergrund könnten bereits vorhandene qualitätsvolle Vermittlungsangebote, wie etwa der Prospekt „Wege zu Luther in Wittenberg“, der verschiedenste Module geistlichen wie kulturellen Reisens bündelt, neu zum Tragen kommen.“ Spiritueller Tourismus, S. 62

und den ‚Reporter‘ als Infodienst heraus. In Zusammenarbeit mit den zuständigen Gremien der jeweiligen Landeskirchen sollen u.a. Kontaktwünsche von Reisegruppen, Reiseveranstaltern und Journalisten zu Kirchengemeinden vermittelt werden. So soll das Kontaktbüro zur Drehscheibe aller Informationen im Schnittbereich von Kirche und Touristik werden.“

Im Verlauf ihrer fast zweijährigen Tätigkeit haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der BEJ und des Kontaktbüros an verschiedenen Stellen an der Gestaltung des Luther-Jahres mitgewirkt. Dabei ging es nie darum, eigene Angebote zu entwickeln, sondern man wollte „informieren, vermitteln, beraten, weiterhelfen“, damit „das Luther-Gedenk-Jahr 1996 nicht nur ein touristischer Marketing-Gag“, sondern „zu einem Gesamt ereignis zwischen Gästen und Gemeinden, Reiseleitern und Pastoren, Verbänden und Kirchen wird“³².

Die zentrale und in der Öffentlichkeit wohl am meisten beachtete Tätigkeit des Kontaktbüros war die Herausgabe des Infodienstes „Reporter“. E-Mail-Newsletter waren noch nicht erfunden, und so konnte trotz, aus heutiger Sicht kaum vorstellbarer, nur vierteljährlicher Erscheinungsweise ganz ausführlich und mitunter auch in bissigen Kommentaren über Gremiensitzungen, neue Projekte sowie aktuell erschienene Bücher und Medien berichtet werden. Zentraler Bestandteil war die Veranstaltungsübersicht, die im Laufe der Zeit zum quasi offiziellen Terminplaner des Gedenk-Jahres avancierte. Auch wenn der Reporter noch vollständig auf Papier gedruckt in den Postversand ging, war man auf der Höhe der Zeit: die letzten beiden Ausgaben 1996 be-

nennen schon eine E-Mail- Adresse und eine Homepage³³.

Das Kontaktbüro wirkte bei der Erstellung mehrerer Publikationen für DZT und Tourismusverband mit. Außerdem wurden ein eigener Flyer und ein zweisprachiges Heft mit Luther-Chorälen veröffentlicht. In mehreren Auflagen mit insgesamt 35.000 Exemplaren in deutscher, englischer, polnischer und später sogar italienischer Sprache erschien das Büchlein „Sei mir willkommen, edler Gast“ über Leben und Wirken Martin Luthers.

Während das Kontaktbüro zunächst nur Tätigkeiten „im Hintergrund“ bei Fachleuten und Multiplikatoren wahrgenommen hatte, wurde es im Laufe der Zeit als „die“ Infostelle zum Luther-Jahr angesehen. Am Ende waren durch das Kontaktbüro rund 4.000 Anfragen beantwortet und Tausende Broschüren verschickt.

Mit dem Ende des Luther-Jahres war die Finanzierung nicht mehr gewährleistet, so dass das Projekt beendet wurde.

Auch wenn eine offizielle und gemeinsame Auswertung nicht stattfand, hat die Bundesarbeitsgemeinschaft Evangelischer Jugendferiendienste als ausführender Auftragnehmer doch ein Resümee gezogen: „Aus den Materialien zum Luther-Jahr lässt sich jedenfalls deutlich belegen, dass das Aufgreifen des Themas Luther aus dem Tourismus heraus an einigen Stellen in kirchlichen Ämtern eher als unqualifizierter Übergriff erlebt wurde, nicht primär als unerwartete Unterstützung für ein eigenes, sonst häufig für Wirtschaft und Gesellschaft nicht so zentrales Anliegen. Jedenfalls wurde das

³² vorangehende Zitate aus Reporter, Nr. 1, März 1995

³³ Damit wurden in guter reformatorischer Tradition die neusten Publikationsmedien genutzt, zumal erst ein Jahr später im Mai 1997 mit dem Start von T-Online und AOL das Internet für breite Nutzerkreise zugänglich wurde.

Engagement der Industrie für ein Luther-Jahr zumindest anfänglich sehr kritisch bewertet.

Aus den Erfahrungen des Kontaktbüros kann jedoch aufgezeigt werden, dass die befürchteten oberflächlichen Zugriffe auf religiöse Themen weitgehend ausblieben. Die Bitte der Tourismusindustrie um Mitarbeit kirchlicher Vertreter war sehr ernst gemeint. Hinweise und Verbesserungsvorschläge wurden bei der Umsetzung kirchlicher Themen in touristische Broschüren und Anliegen sehr stark beachtet. Nach Einschätzung der BEJ wurde das gemeinsame Bemühen um das Thema Luther als Arbeit an einem gemeinsamen Anliegen begriffen.³⁴

3.3. Aufgaben

In Aufnahme der in Sachsen-Anhalt vorhandenen Erfahrungen mit dem Kontaktbüro zum Luther-Jahr '96 wird das nun einzurichtende „Pilgerbüro“ wieder als Schnittstelle zwischen Kirche und Tourismus eingerichtet.

1. *Die Kontaktstelle („Pilgerbüro“) wird zur zentralen Informationsstelle für Reisende sowie für Planerinnen und Planer zur Vermittlungsstelle zwischen Kirche und Tourismus in Blick auf Luther 2017.*

Durch die zukünftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind dabei sowohl Frontoffice- als auch Backoffice- Aufgaben zu erfüllen.

„Backoffice“ ist die konzeptionelle Mitarbeit in der touristischen Gestaltung der Lutherdekade und der Vorbereitung auf die Feiern 2017. Dem Pilgerbüro kommt hier eine Vermittler- und Botenfunktion zu: es ist sowohl die „Stimme des Tourismus“ in

kirchlichen Gremien als auch die „Stimme der Kirche“ im touristischen Umfeld³⁵.

„Frontoffice“ ist die Aufgabe der Information und Vermittlung der verschiedenen Angebote an Individualreisende und Veranstalter. Hier geht es konkret um den Verkauf der von touristischen Leistungsträgern erstellten Programme, aber auch um die Vermittlung von Kontakten und das „Türen-öffnen“ zu Kirchengemeinden und anderen Einrichtungen. Zu diesem Zweck wird das Pilgerbüro national und international aktiv.

Letztlich gewährleistet die Arbeit des Pilgerbüros, dass die bereits vorhandenen und noch zu erwartenden zahlreichen Veranstaltungen von Gästen besucht und Angebote genutzt werden. Und mitunter hilft es auch dabei, Gästeströme zu regulieren. Zugespitzt auf Oktober 2017 kommt dem Pilgerbüro dann die zentrale Rolle der Besucherinformation zu: das „Pilger Service Center“ beim katholischen Weltjugendtag 2006 in Köln hatte zu Spitzenzeiten die Funktion eines Callcenters, in dem mehr als 50 Menschen in fünf Sprachen den Besucherinnen und Besuchern Auskünfte erteilt und bei Notfällen weitergeholfen haben.

Übrigens muss die Aufgabe und Arbeit eines Pilgerbüros in keiner Weise auf Wittenberg beschränkt bleiben. Spätestens zum Jahr 2017 ist perspektivisch durchaus vorstellbar, ein landes- oder sogar bundesweites Netzwerk solcher Einrichtungen zu bilden. Das Wittenberger „Pilgerbüro“ könnte problemlos Dependancen in Eisleben, Mansfeld und Magdeburg, aber auch außerhalb Sachsen-Anhalts etwa in Erfurt und Eisenach, Worms und Augsburg eröffnen.

2. *Das Pilgerbüro wird selbst zur Marke.*

Um diese Aufgaben erfüllen zu können, wird der öffentliche Auftritt des Pilgerbüros flankiert durch zahlreiche Maßnahmen, die

³⁴ Kirche und Tourismus, S. 6-7

³⁵ Aus Sicht des TourismusRegion Wittenberg e.V. wird das Pilgerbüro damit auch zur zentralen Leitstelle für die Umsetzung seines touristischen Handlungsleitfadens und ist daher eng verbunden mit dem dort erstellten Marketingkonzept.

seine Stellung als zentrale Informationsstelle deutlich machen. Dazu gehört neben einer deutlich erkennbaren räumlichen Präsenz vor allem auch ein aktueller Internetauftritt sowie die Nutzung modernster Kommunikationstools³⁶. Auf diese Weise verankert sich das Pilgerbüro als eigenständige Marke weltweit in der Wahrnehmung von Reisenden, Veranstaltern und Institutionen als der Ort, an dem immer und jeder Zeit alles rund um „Reisen zu Luther“ zu regeln ist.

3. Diese Aufgaben sind nicht befristet. Daher muss das Pilgerbüro dauerhaft etabliert werden.

Angesichts des Umstandes, dass für September 2008 der Start der „Lutherdekade“ geplant ist, muss die Arbeit des Pilgerbüros sofort beginnen. Zugleich kann es aber weder im Interesse einer nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung noch einer guten Zusammenarbeit mit den Kirchen sein, diese Arbeit bis zum Jahr 2017 zu begrenzen. Zum einen müssen natürlich die verschiedenen vorhandenen und noch zu schaffenden touristischen und infrastrukturellen Angebote auch über 2017 genutzt werden. Zum anderen ist „Luther 2017“ erst der Auftakt zu „500 Jahre Reformation“, folgen doch danach noch alle weiteren historischen Reformationereignisse mit ihren jeweiligen 500-jährigen Jubiläen³⁷. Das nun einzurichtende Pilgerbüro kann also nicht nur als begrenztes Projekt verstanden werden, sondern hat eine auf Jahrzehnte ausgerichtete Aufgabe.

³⁶ Niemand weiß heutzutage, auf welche Weise und mit welchen technischen Hilfsmitteln im Jahr 2017 - in 10 Jahren - kommuniziert wird. Das Pilgerbüro muss hier immer auf dem neusten Stand der Entwicklung bleiben.

³⁷ Eine kleine Auswahl der vielleicht für den Tourismus wichtigsten Jubiläen:

2018:	500 Jahre Luther in Augsburg
2019:	500 Jahre Disputation in Leipzig
2020:	500 Jahre Verbrennung der Bannbulle in Wittenberg
2021:	500 Jahre Luther in Worms: „Hier stehe ich, ich kann nicht anders!“
2021/22:	500 Jahre Luther auf der Wartburg
2022:	500 Jahre deutsche Bibelübersetzung / deutsche Schriftsprache
2025:	500 Jahre Luthers Hochzeit
2030:	500 Jahre Reichstag zu Augsburg, Augsburgisches Bekenntnis
2046:	500. Todestag Martin Luthers

3.4. Räumliche Umsetzung

Aufgrund seiner zentralen Aufgabe ist es unabdingbar, dass das Pilgerbüro auch im Stadtbild Wittenbergs an einer wahrnehmbaren Stelle in Erscheinung tritt. Dies wird sinnvoller Weise der Bereich rund um die Schlosskirche sein: hier ist der Platz, an dem die meisten Touristen ankommen, Busse halten und Fahrräder angeschossen werden³⁸.

Auch wenn wie vorstehend beschrieben die Aufgaben des Pilgerbüros nicht von der vorhandenen Wittenberg-Information übernommen werden können, ist doch eine enge räumliche Kooperation dringend angeraten. Man wird von einem anreisenden Touristen nicht vor Betreten eines Infobüros die diversifizierende Entscheidung verlangen können, welche Art von Auskünften erwartet wird. Am Beispiel: Ein Christ oder eine Christin, die auf Luthers Spuren mit dem Fahrrad unterwegs ist, will ohne große Umstände Informationen sowohl zum Thema „Elberadweg“ als auch zu „Luther“. Das Pilgerbüro sollte also, auch wenn es unter getrennter Trägerschaft geführt wird, unter einem Dach mit der Wittenberg-Information sein. Ob und wie das in der derzeitigen räumlichen Situation der Wittenberg-Information umsetzbar ist, wäre gesondert zu klären. Perspektivisch ist an eine gemeinsame Unterbringung im neuen, sich in Planung befindlichen Besucherzentrum im Schloss zu denken.

3.5. Benennung

Der hier verwendete Arbeitstitel „Pilgerbüro“ klingt zunächst griffig, wird aber als unpassend eingeschätzt.

Unter dem Begriff „Pilgerbüro“ sind ganz unterschiedliche Träger- und Angebotsstrukturen auffindbar³⁹. „Pilgerbüro“ wird

³⁸ Die Bedeutung dieses Platzes wird belegt durch die im weiteren Verlauf der Stadt kontinuierlich sinkenden Besucherzahlen: während für die Schlosskirche rund 210.000 Besucher pro Jahr angegeben werden, sind es in der Stadtkirche noch 80- 100.000 und im Lutherhaus 84.000 (Spirituelle Tourismus, S. 57)

³⁹ Ein Versuch bei Google bringt rund 26.700 Ergebnisse

verwendet von Diözesanstellen, die über einzelne Pilgerpfade informieren, es bezeichnet die Beratungsstelle des Freundeskreises der Jakobuspilger Paderborn ebenso wie das Organisationsbüro für die Festdekade der Bonner Stadtpatrone. „Pilgerbüro“ steht aber auch für kirchliche Reiseveranstalter wie etwa das Bayrische Pilgerbüro oder das Pilgerbüro Pfalz-Lourdes. Mit dem Begriff „Pilgerbüro“ werden also sowohl Informationsstellen als auch Organisationsbüros und Reiseveranstalter bezeichnet. Der Begriff wird fast ausschließlich im Bereich der römisch-katholischen Kirche verwendet oder wurde erst jüngst mit dem Boom der Pilgerwege im evangelischen Bereich adaptiert. Die Verwendung des Begriffes „Pilgerbüro“ für die einzurichtende Kontaktstelle für spirituelle Reisen sollte also neu bedacht werden.

3.5.1. „Pilger“

Der Wortbestandteil „Pilger“ ist im evangelischen Bereich zunächst ungewohnt. Die Verwandtschaft zu den aktuell so populären „Pilgerwegen“ könnte zudem vordergründig die Assoziation wecken, das damit verbundene „Büro“ sei nur ein Angebot für Wanderer. Auch international ist der Begriff „Pilgrim“ etwa bei Lutheranern in den USA kaum gebräuchlich.

Historisch betrachtet stammt das Wort „Pilger“ vom lateinischen Wort „peregrini“ ab und wurde zunächst nur für die Besucher des Grabes des Heiligen Jakobus in Santiago de Compostela benutzt. Wichtig ist die Unterscheidung zwischen einer Pilgerreise und einer Wallfahrt: die Pilgerreise zielt auf eine individuelle Einzelerfahrung ab, sie ist weg-orientiert, selbst wenn mehrere Pilger in einer Gruppe reisen. Bei einer Wallfahrt handelt es sich dagegen immer um ein Gruppenerlebnis, bei dem das Ziel der Wallfahrt, etwa ein bestimmter Gnadenort, im Mittelpunkt steht. Übertragen auf die Situation in Wittenberg trifft also allenfalls der Begriff der Wallfahrt zu: es geht um den Besuch eines ausgewählten Zieles, und generell

steht das Gruppenerlebnis im Vordergrund⁴⁰.

Schwerwiegender als Spitzfindigkeiten um Gruppen- oder Einzelerlebnisse ist der *theologische* Einwand gegen beide Begriffe. Sowohl „pilgern“ als auch „wallfahren“ gehen von der Vorstellung aus, dass Gott nur an bestimmten Stätten geneigt sei, die Bitten der Gläubigen zu erhören. Dieser Gedanke widerspricht grundlegend der Theologie Martin Luthers, wonach Gottes Gnade dem Menschen *sola gratia, sola fide* – allein aus Gnade, allein durch den Glauben – und nicht aus guten Werken wie etwa dem Besuch bestimmter Stätten (oder dem Kauf von Ablassbriefen) zukommt. Dieser Grundzug der lutherischen Theologie, der in späteren Jahren noch ausführlich entfaltet wird, kommt schon in den 95 Thesen zum Ausdruck, die ja letztlich Ursache der Feiern 2017 sind⁴¹. Wenn ein im lutherischen Sinne durch Jesus Christus gerechtfertigter Sünder Heiligräber besucht (und als solche mögen im übertragenen Sinne die Lutherstätten angesehen werden), dann tut er dies, um aus dem Leben des Heiligen zu lernen⁴².

Gerade weil „pilgern“ im Moment (aber auch noch in zehn Jahren?) durch wandernde Fernsehstars so populär ist, muss also ein Einspruch erlaubt sein: Der Begriff „Pilger“ ist aus den aufgezeigten Gründen für ein an kirchlichen Touristen⁴³ orientiertes Besucherzentrum in Wittenberg gänzlich ungeeignet.

⁴⁰ siehe dazu die umfassenden Ausführungen in Religioses Reisen, S. 29 ff

⁴¹ These 37: „Ein jeder wahrhaftige Christ, er sei lebendig oder schon gestorben, ist teilhaftig aller Güter Christi und der Kirche, aus Gottes Geschenk, auch ohne Ablassbriefe“ [oder sonstige Leistungen]

⁴² Lange, Kap. 2. Beachte auch die kritischen Anmerkungen zum aktuellen „Pilgern“ Kap. 5

⁴³ Der Begriff „Touristen“ ist in diesem Fall nicht ungehörig: Immerhin gilt der schottische Pfarrer Thomas Cook als Erfinder der modernen Pauschalreise, nachdem er 1841 erstmals eine Gemeindefahrt mit einer Teestunde und einem musikalischen Empfang am Zug verbunden hatte. Nach dem zweiten Weltkrieg verstanden Pfarrer wie der Däne Eilif Krogager aus Tjaereborg die Veranstaltung von Reisen als wichtigen Teil ihrer Gemeindefahrt. Schon im Mittelalter wurden Pilgerreisen ins Heilige Land durch Agenturen organisiert, die sich neben der Beförderung auch um Verpflegung und andere Dienstleistungen kümmerten.

Da es andererseits weder im Deutschen noch im Englischen einen angemessenen Begriff für „kirchlich oder spirituell interessierter Tourist“ gibt sollte auf einen neutralen Begriff ausgewichen werden, der einen direkten Bezug zu „Luther“ herstellt⁴⁴.

3.5.2. „Büro“

Dringend vermieden werden sollte auch der Wortbestandteil „Büro“ oder „Office“. Mit ihm wird nicht deutlich, ob es sich um eine Verwaltungseinrichtung oder ein offen zugängliches und auf Service und Dienstleistung orientiertes Angebot handelt.

Dem gegenüber würde die Verwendung von Begrifflichkeiten wie „Service“ und „Begrüßung / Welcome“ wesentlich besser das Ziel der Einrichtung deutlich machen. Es sind dynamische, offene Begriffe, die bereits in sich den Anspruch formulieren, einen Dienst an den Gästen zu leisten.

3.5.3. Neuer Vorschlag

Eine große Neutralität hat die Bezeichnung „Luther-Zentrum“, zumal dieser Name zwar die Verbindung zu „Luther“ herstellt, aber nicht wie „Pilger“ zwangsläufig auf eine geistliche Motivation der Reisenden drängt. Mit der Auflösung des derzeitigen Luther-Zentrums zum Jahresende 2007 wird der Name vakant. Eine direkte Weiterverwendung für ein neues Projekt wäre auf absehbare Zeit nicht angemessen, da der Neuanfang einer anders strukturierten und mit anderen Aufgaben versehenen Einrichtung nicht erkennbar würde. Dennoch könnte man den Begriff aufgreifen und gleichermaßen fortentwickeln, durchaus auch in dem Verständnis, damit eines der Ziele des bisherigen Luther-Zentrums fortzuführen.

Daher der Vorschlag an Stelle von „Pilgerbüro“:

Luther Welcome Center

Der Name macht deutlich

- es geht um Luther (und nicht um Elberadeweg, Industriedenkmäler oder Weltkulturerbe),
- es geht um Begrüßung, Willkommen, Information (und nicht um ein Organisationsbüro),
- und es ist ein offenes Center, in dem man mancherlei weiterführende Dienstleistungen erkunden und buchen kann.

Der Begriff ist außerdem ohne Übersetzung (Luther- Begrüßungs- Zentrum) international verständlich und er hat weder einen Bezug auf einen bestimmten Ort noch auf eine bestimmte Zeit⁴⁵.

3.6. Trägerstruktur

Angesichts der Aufgabenstellung und der zentralen Bedeutung des Welcome Center ist es dringend anzustreben, möglichst viele Akteure aus Kirche und Tourismus „unter einen Hut“ zu bekommen. Mit dem Kontaktbüro 1996 wurde gezeigt, dass dies – trotz sicherlich mancherlei damit verbundener Schmerzen auf der einen oder anderen Seite – prinzipiell möglich ist. Neben der Tourismuswirtschaft muss insbesondere die Kirche ein Interesse an dem Projekt haben, um durch ihre Beteiligung deutlich zu machen, dass auch 2017 „nicht nur ein touristischer Marketing-Gag“, sondern ein „Gesamtereignis zwischen Gästen und Gemeinden, Reiseleitern und Pastoren, Verbänden und Kirchen wird“⁴⁶

Überaus sinnvoll wäre es zudem, sowohl die Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt als auch den Beauftragten des Rates der EKD für Wittenberg einzubeziehen, um auf diese Weise eine strukturell enge Verbindung zur Arbeit der dort jeweils befindlichen Geschäftsstellen von Land und Kirche für „Luther 2017“ herzustellen. Der Sache wäre es allemal dienlich, wenn Ressourcen nicht durch Parallelstrukturen und für die Gäste

⁴⁴ Ein Bezug auf „Wittenberg“ oder eine andere Lutherstadt verbietet sich, wenn man zumindest die Möglichkeit offen halten will, später ein überregionales Netzwerk solcher Einrichtungen zu entwickeln.

⁴⁵ Wegen der nachhaltigen und fortdauernden Aufgabe vom Beginn der Dekade bis zu den folgenden 500-Jahr-Jubiläen ist der Name bewusst nicht engzuführen auf „Luther 2017 Welcome Center“

⁴⁶ Reporter 1, März 1995. S. o. S. 14 f.

schwer durchschaubare Zuständigkeiten aufgezehrt würden.

An die Trägerschaft der neuen Einrichtung sind aus den vorgenannten Erwägungen folgende Erwartungen zu richten:

- Es müssen möglichst viele Akteure aus den Bereichen „Kirche“ und „Tourismus“ einbezogen werden.
- Die Trägerstruktur muss landesweiten Charakter haben, um perspektivisch neben Wittenberg auch andere Lutherstädte einbeziehen zu können.
- Aus der Sicht des Gewerbes muss die Einrichtung Neutralität besitzen, um nicht einzelne Leistungsträger zu bevorzugen.
- Aus Sicht der Kirche darf die Einrichtung nicht ausschließlich kommerziell geprägt sein, um auch solche Informations- und Vermittlungstätigkeiten anzubieten, die sich nicht unmittelbar refinanzieren lassen⁴⁷.
- Die Einrichtung muss rechtlich selbstständig agieren und eigenwirtschaftlich tätig sein können.

Damit scheidet folgende mögliche Varianten von vornherein aus:

- Der TourismusRegion Wittenberg e.V. betreibt das Welcome Center selber.
- Der TourismusRegion Wittenberg e.V. schließt einen Partnerschaftsvertrag mit der Lutherstadt Wittenberg Stadtmarketing GmbH, welche das Welcome Center betreibt.
- Der TourismusRegion Wittenberg e.V. beauftragt ein Drittunternehmen mit der Durchführung des Welcome Center⁴⁸.

- Der TourismusRegion Wittenberg e.V. bittet die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD), ein Welcome Center einzurichten.
- Einzelne Mitglieder des TourismusRegion Wittenberg e.V. bilden eine Interessensgemeinschaft zum Zweck des Aufbaus einer gemeinsamen Vertriebsstruktur.

Als Lösung ergibt sich daraus die Gründung einer gemeinsamen Gesellschaft⁴⁹, an der möglichst viele Akteure verantwortlich beteiligt sind. In dieser Gesellschaft können die verschiedenen Interessen am besten gebündelt sowie der notwendige Interessenausgleich hergestellt werden. Es wäre zu entscheiden, welche Einrichtungen jeweils „Kirche“ und „Tourismus“ vertreten – ob etwa das Kirchenamt der EKD direkt daran beteiligt wäre, oder ob es kirchenintern eine entsprechende Beauftragung zur Wahrnehmung dieser Aufgabe an einen kirchlichen Arbeitskreis (wie den Evangelischen Arbeitskreis Freizeit- Erholung- Tourismus) oder eine kirchliche Gesellschaft (wie etwa die Berliner Stadtmission) gibt.

Aufgrund der Dringlichkeit, wirklich umgehend die Arbeitsfähigkeit der Einrichtung sicherzustellen, ist eine Entscheidung über die Beteiligung an einer solchen gemeinsamen Gesellschaft allerdings von allerhöchster Priorität und hat innerhalb weniger Wochen zu erfolgen.

⁴⁷ Zum Beispiel die Herstellung von Kontakten zwischen Gästen und örtlichen Kirchengemeinden.

⁴⁸ Die Beauftragung eines unabhängigen und nicht eigene Interessen verfolgenden Projektdienstleisters, wie es 1996 die Bundesarbeitsgemeinschaft Evangelischer Jugendferiendienste gewesen ist, scheidet aus, da es heute keine ähnlich neutrale und zugleich leistungsfähige Einrichtung mehr gibt.

⁴⁹ Welche Gesellschaftsform dafür angeraten ist, etwa ein e.V. oder eine GmbH oder eine gGmbH, wäre unter rechtlichen, steuerrechtlichen und auch förderrechtlichen Gesichtspunkten gesondert zu beraten. Konken empfiehlt die „kleine AG“ für Stadtmarketingprozesse. Stadtmarketing, S. 344

Mögliche Gesellschafter „Luther Welcome Center“

aus dem Bereich „Tourismus“

- ✓ TourismusRegion Wittenberg e.V.
- ✓ Lutherstadt Wittenberg Stadtmarketing GmbH
- ✓ Landesinvestitionsgesellschaft Sachsen-Anhalt
- ✓ Landestourismusverband Sachsen-Anhalt
- ✓ Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt
- ✓ DEHOGA Sachsen-Anhalt
- ✓ einzelne Mitglieder des TourismusRegion Wittenberg e.V. die ein besonderes Interesse an der Einrichtung haben, etwa Hotels oder Reiseveranstalter.

aus dem Bereich „Kirche“

- ✓ Kirchenkreis Wittenberg
- ✓ Evangelische Kirche Mitteldeutschlands (EKM)
- ✓ Evangelische Kirche in Deutschland (EKD)
- ✓ Vereinigte Evangelisch-Lutherische Kirche in Deutschland (VELKD)
- ✓ Lutherischer Weltbund (LWB)
- ✓ Berliner Stadtmission
- ✓ einzelne kirchliche Stiftungen oder sonstige Einrichtungen

3.7. Finanzierung

Aus der Aufgabenstellung wird deutlich, dass es sich hier nicht um ein auf wenige Jahre begrenzbares Projekt handelt. Entsprechend kann wohl kaum erwartet werden, dass die Einrichtung dauerhaft aus Steuergeldern, Stiftungsmitteln oder sonstiges Zuschüssen Dritter finanziert werden kann. Die Einrichtung muss also in der Lage sein, einen wesentlichen Teil ihrer Finanzmittel in Eigenleistung zu er-

wirtschaften⁵⁰. Die Finanzierung setzt sich damit aus drei Positionen zusammen:

1. Eigenerwirtschaftete Mittel

Die Einrichtung verkauft ihre eigenen Dienstleistungen⁵¹ und profitiert finanziell an der Vermittlung von Fremdleistungen.

2. Anschubfinanzierung

Für die Startphase und im Interesse der dringend gebotenen schnellen Arbeitsfähigkeit ist allerdings auch eine angemessene Anschubfinanzierung bereit zu stellen. Dies kann durch direkte Geldmittel der Gesellschafter, durch öffentliche Fördermittel oder im Rahmen einer Public Private Partnership (PPP) durch interessierte Firmen geschehen. Aber auch Sachbeiträge wie etwa die mietfreie Überlassung von Räumen sind hilfreich.

3. Ausgleich für nichtgewerbliche Serviceleistungen

Es gehört zu den Aufgaben der Einrichtung, auch solche Dienste zu erbringen, die sich nicht unmittelbar wirtschaftlich auswirken. Dazu gehören etwa reine Beratungstätigkeiten oder auch die Vermittlung zu nichtkommerziellen Partnern wie etwa Kirchengemeinden. Da eine solche nicht ausschließlich am Kommerz orientierte Tätigkeit gewünscht und wichtig für das Image der Einrichtung ist, muss sichergestellt sein, dass solcherlei Tätigkeit auch über die Startphase hinaus durch zusätzlich bereitgestellte Finanzmittel abgesichert ist.

⁵⁰ Diese Anforderung steht in einer gewissen Spannung zur geforderten Neutralität. Sie stellt auch einen deutlichen Unterschied dar zum Kontaktbüro 1996, das bewusst nicht selber verkauft hat - damals war die Finanzierung im überschaubaren Rahmen von zwei Jahren aber auch durch Fördermittel gesichert.

⁵¹ Dazu würde nicht nur der Verkauf von Endkunden gehören, sondern auch „interne Verkäufe“. So ließe sich bspw. eine Internetpräsentation durch den kostenpflichtigen Eintrag von Anbietern refinanzieren.

4. Erste Arbeitsschritte

Aus dem vorgelegten Konzept ergeben sich damit für die Installierung des „Pilgerbüros“ (Luther Welcome Center) folgende erste Arbeitsschritte:

1. Gründung eines gemeinsamen Trägers

Bewertung und Diskussion des vorgelegten Konzeptes, ggf. Anpassung	Januar 2008
Kontaktaufnahme mit potentiellen Partnern, insbesondere Einladung zur Mitarbeit an die Kirche und kirchliche Institutionen; Beratung	Februar 2008
Abschluss einer grundsätzlichen Willenserklärung über die Gründung eines gemeinsamen Trägers	baldmöglichst, spätestens Mai 2008
Entscheidung über den Namen der Einrichtung	baldmöglichst
Gründung des gemeinsamen Trägers	Sommer 2008, auf jeden Fall vor dem Start der Lutherdekade im September

2. Vorbereitende Schritte

Um möglichst schnell und deutlich vor September 2008 die Arbeitsfähigkeit der neuen Einrichtung zu gewährleisten, sind parallel zu den vorgenannten Schritten zur Gründung des Trägers bereits weitere vorbereitende Tätigkeiten durchzuführen bzw. zu beauftragen.

Erstellung eines Personal-konzeptes: Wie viele Mitarbeiter/innen werden benötigt, über welche Qualifikationen müssen sie verfügen?	Frühjahr 2008
Erstellung eines Raumkonzeptes: Welche Räume in welcher Größe werden benötigt, wie müssen sie ausgestattet sein?	Frühjahr 2008
Erstellung eines Finanzkonzeptes: wie hoch ist der tatsächliche Finanzbedarf, welche Mittel können aus welchen Quellen (Beiträge, Fördermittel, Fundraising/ PPP) akquiriert werden?	Frühjahr 2008
Erste vorbereitende Maßnahmen zur Sicherstellung eines schnellen Arbeitsbeginns, z.B. Markenentwicklung, Reservierung von Internetadressen etc.	Frühjahr 2008
Vorbereitung der Eröffnung	Sommer 2008

Anlage:

Fragebogen und Auswertung Blitzumfrage

Befragt: 256 bei der Wittenberg-Information registrierte Veranstalter; Rückmeldungen: 44, entspricht 17,2 Prozent
Die Befragten wurden gebeten jeweils anzukreuzen, was zutreffend ist.

Wir führen Reisen nach Wittenberg durch...

nur mit dem Bus	41
Kombination Bus und Fahrrad	4
nicht nur für Gruppen, sondern auch für Einzelreisende	3
<i>handschriftlicher Nachtrag: nur mit dem SCHIFF</i>	2

Solche Reisen finden statt:

etwa 1- 2 Mal im Jahr	33
etwa 3- 5 Mal im Jahr	8
etwa 5- 10 Mal im Jahr	2
mehr als 10 Mal im Jahr	1

Bei diesen Reisen wird auch in Wittenberg oder der unmittelbaren Umgebung übernachtet:

etwa 1- 2 Mal im Jahr	25
etwa 3- 5 Mal im Jahr	4
etwa 5- 10 Mal im Jahr	2
mehr als 10 Mal im Jahr	0

Unsere Gruppen sind...

Vereine (z.B. Sportverein, Landfrauen, u.ä.)	27
Kirchengemeinden	31
Volkshochschulen / Schulen / Universitäten	10
sonstige: (bitte eintragen) _____	15
<i>Eintragungen: Katalogreisen, Kreuzfahrtgäste, Pensionäre aus der Schweiz, Senioren, US-Gruppen, Tagesfahrten, Leserreisen, Menschen mit Behinderungen, Firmen aus der Schweiz, Gruppen aus Italien und Frankreich, CDU-Ortsvereine</i>	

Unsere Gruppen kommen...

aus Deutschland	36
aus den USA	3
aus: (bitte eintragen) _____	4
<i>Eintragungen: Österreich, Schweiz, Italien, Frankreich</i>	

Unsere Gruppen interessieren sich...

für den Elberadweg	10
allgemein für Kultur (UNESCO Weltkulturerbe)	35
für das Thema „Martin Luther“	43
<i>zusätzlicher Eintrag: HUNDERTWASSERSCHULE</i>	1

Nur wegen „Luther“ kommen nach unserem Eindruck:

etwa 1- 2 Gruppen im Jahr	18
etwa 3- 5 Gruppen im Jahr	5
etwa 5- 10 Gruppen im Jahr	1
mehr als 10 Gruppen im Jahr	1

Wir würden es begrüßen, wenn es besondere Angebote für kirchliche Gruppen geben würde – wir könnten dann sicherlich mit einer Kirche / Kirchengemeinde zusammen Fahrten planen

23

Bibliografie

Aus der Zukunft lernen: *Der Kunde 2015*, Österreich Werbung, Wien 2006

Permanente *Gästebefragung* Sachsen-Anhalt 2006/07. Berichtsband mit Endergebnissen, Köln/ Potsdam 2007

Kirche der Freiheit. Perspektiven für die evangelische Kirche im 21. Jahrhundert, Ein Impulspapier des Rates der EKD, Hannover 2006

Jens-D. Kosmale und Christian Utpatel, *Kirche und Tourismus*, Ein Diskussionsbeitrag zu Perspektiven von Annäherung und Kooperation nach dem Luther-Jahr 1996, hrsg. vom Evangelischen Arbeitskreis Freizeit-Erholung-Tourismus, Hannover 1997

Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt, Handlungsstrategie 2004- 2008, Köln/ Potsdam 2004

Hans-Joachim Lange, *Pilgern theologisch* – wie es wurde, was es war und was evangelisch pilgern ist, Fundort: www.kirche-im-tourismus.de/texte/pilgern-hj-lange.htm [28.09.2007], Rinteln 2006

Aline Schulz und Marco Saviano, *Religiöses Reisen* in Deutschland, Diplomarbeit, Heilbronn 2006

Reporter, Der Infodienst für Kirche und Touristik zum Luther-Jahr '96, Band 1- 7, Halle 1995- 1996

Spiritueller Tourismus in Sachsen-Anhalt, Potenzialanalyse und Handlungsempfehlungen für eine besondere Reiseform, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Band 19, Magdeburg/ Lutherstadt Wittenberg 2006

Volkmar Joestel, *Thesentür und Tintenfass*, Legenden um Martin Luther, Berlin 2007