Rodachtal
Die Initiative

Vermarktungskonzept für den Lutherweg im Rodachtal

Initiative Rodachtal e.V.

Gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER), den Freistaat Thüringen und die Niederfüllbacher Stiftung.

Beauftragt durch
Initiative Rodachtal e.V.
Marktstraße 33
98663 Ummerstadt

Erstellt durch
IPU Erfurt
Breite Gasse 4-5
99084 Erfurt

Oktober 2018

WIR ENTWICKELN RÄUME.

Rodachtal
Die Initiative

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 8
1.1 Aufbau des Konzeptes 8
2. Ausgangslage und Ziele 9
2.1 Der Lutherweg im Rodachtal 9
2.2 Leitbild und Visionen 12
2.3 Ziele 13
3. Bestandsaufnahme und Zielgruppenanalyse 14
3.1 Touristische Schwerpunktthemen 14
3.2 Zielgruppen 15
3.2.1 Anforderungen verschiedener Zielgruppen 16
3.2.2 Tages- oder Mehrtagestouristen 17
3.2.3 Individualreisende oder Gruppen 17
3.2.4 Kinder/Jugendliche oder Erwachsene 17
4. Handlungsfelder 18
4.1 Marketing und Kommunikation 18
4.1.1 Kommunikation 19
4.1.2 Print 24
4.1.3 Veranstaltungen 33
4.1.4 Öffentlichkeitsarbeit 34
4.2 Produktentwicklung am Beispiel einer Luther-Pauschale 36
4.2.1 Die Idee 37
4.2.2 Das Produkt 39
4.2.3 Der Verkauf 43
4.3 Weitere Projekte nach Handlungsfeldern 47
4.3.1 Aktiv 48
4.3.2 Pilgern 51
4.3.3 Kultur 53
4.3.4 Kulinarik 55
5. Resümee Lutherjahr und Ausblick 58

Abbildungsverzeichnis

Abb.1.: Verlauf des Lutherweges von Eisfeld bis ins Coburger Land, Quelle: Contactdesign 9
Abb.2.: Ruhebank mit Zitat Martin Luther, Quelle: Tourismusverein Heldburger Land e. V. 9
Abb.3.: Kartendarstellung Bibelweg und Pilgerweg, Quelle: eigene Darstellung nach Open Street Map 10
Abb.4.: Kartendarstellung der Erlebnisräume, Quelle: www.lutherweg-thueringen.de 11
Abb.5.: Vision Lutherweg im Rodachtal, Quelle: IPU GmbH 12
Abb.6.: Strategische Themen und Zielgruppen für das Rodachtal, Quelle: Initiative Rodachtal e.V. 2014 14
Abb.7.: Anforderungen nach Reise- und Zielgruppenmerkmal, Quelle: IPU GmbH 16
Abb.8.: Kommunikationsmix, Quelle: IPU GmbH 18
Abb.9.: Landingpage Initiative Rodachtal, Quelle: www.reformation-im-rodachtal.de 19
Abb.10.: Partner-Website Coburg.Rennsteig, Quelle: https://www.coburg-rennsteig.de 20
Abb.11.: Screenshots der App Luther to go 21
Abb.12.: Online Anzeige Juli - September 2017, Quelle: Wandermagazin.de 22
Abb.13.: Facebook Beiträge der Initiative Rodachtal, Quelle: www.facebook.com/initiativerodachtal 23
Abb.14.: Broschüre Orte der Reformation rund um das Rodachtal Titelseite und Inhaltsseite, Quelle: IPU GmbH 24
Abb.15.: Broschüre Orte der Reformation rund um das Rodachtal Titelseite und Inhaltsseite, Quelle: IPU GmbH 25
Abb.16.: Broschüre Mit dem Rad auf den Spuren des Filmes „Luther“ Titelseite - Inhalte, Quelle: IPU GmbH 25
Abb.17.: Broschüre mit dem Rad auf den Spuren des Filmes „Luther“ Titelseite - Karte, Quelle: contactdesign.de 26
Abb.18.: Flyer Angebote rund um Luther und die Reformation – 2017, Vorder- und Rückseite, Quelle: IPU GmbH 27
Abb.19.: Anzeige Juli-2017, Quelle: Wandermagazin 30
Abb.20.: Anzeige April-2017, Quelle: On Tour 30
Abb.21.: Anzeige und Beitrag Freizeitbeilage Franken, Quelle: Süddeutsche Zeitung 30
Abb.22.: Anzeige und Beitrag Freizeitbeilage Franken, Quelle: Süddeutsche Zeitung 31
Abb.23.: Postkarte Veste Heldburg und Deutsches Burgenmuseum, Vorder- und Rückseite 32
Abb.24.: Messe-Equipment, Rückwand, Counter und Beachflag, Quelle: eigene Aufnahme 32
Abb.25.: Infostand bei der Eröffnung Sonderausstellung im Deutschen Burgenmuseum mit Besuch Ministerpräsident Bodo Ramelow, Quelle: eigene Aufnahme 33
Abb.26.: Pressetour mit Antenne Thüringen und Radio 1, Quelle: eigene Aufnahme 34
Abb.27.: Pressetour mit Antenne Thüringen und Radio 1, Quelle: eigene Aufnahme 34
Abb.28.: Von der Idee zum erfolgreichen Produkt, Quelle: Thüringer Tourismus GmbH o.J., Gestaltung IPU GmbH 36
Abb.29.: Brainstorming mit Netzwerk, Quelle: eigene Aufnahme 37
Abb.30.: Customer Journey Pilgerreise, Quelle: IPU GmbH 41
Abb.31.: Grundnutzen bis Überraschung Schnupperpilgern, Quelle: IPU GmbH 41
Abb.32.: Kommunikationsmix für eine Pauschale, Quelle: 43
Abb.33.: Handlungsfelder des Vermarktungskonzept Luther und Reformation im Rodachtal, Quelle: IPU GmbH 47

Tabellenverzeichnis

Tab.1.: Ideen weitere Printmedien, Quelle: IPU GmbH 28
Tab.2.: Ergebnis Stärken-Schwächen-Analyse Lutherweg im Rodachtal, Quelle: IPU GmbH 38
Tab.3.: Übersicht Beispielangebote in Beziehung zu Thema und Zielgruppe, Quelle: IPU GmbH 40
Tab.4.: Beispielkalkulation für Angebot Schnupperpilgern, Quelle: IPU GmbH 42
Tab.5.: Vergleich Vertriebskanäle, Quelle: IPU GmbH 44
Tab.6.: Projekt Einbindung der Lutherfilm-Drehorte, Quelle: IPU GmbH 48
Tab.7.: Projekt Körper-Geist-Seele Pauschalen, Quelle: IPU GmbH 49
Tab.8.: Projekt Inszenierung Lutherweg, Quelle: IPU GmbH 50
Tab.9.: Projekt Pilgerfreundliche Unterkünfte, Quelle: IPU GmbH 51
Tab.10.: Projekt Pilgerbegleiter, Quelle: IPU GmbH 51
Tab.11.: Projekt Schnupperpilgern, Quelle: IPU GmbH 52
Tab.12.: Projekt Sonderausstellung im Zweiländermuseum, Quelle: IPU GmbH 53
Tab.13.: Projekt Sonderausstellung im Deutschen Burgenmuseum, Quelle: IPU GmbH 54
Tab.14.: Projekt Leitfaden „Tafeln wie zu Luthers Zeiten“, Quelle: IPU GmbH 55
Tab.15.: Projekt Lutherprodukte Quelle: IPU GmbH 56
Tab.16.: Projekt Luthermenü, Quelle: IPU GmbH 57

Anlagenverzeichnis

Anlagen 60
I. Beispiele für Pauschalen „Luther und Reformation erleben“ 60
II. Checkliste zur Erstellung einer Pauschale 64
III. Ausstellungskonzept „Von der Freiheit eines Christenmenschen“ 65
IV. Ausstellungskonzept „Eine feste Burg ist unser Gott – Luther und die Burgen“ 66
V. Einblick in Leitfaden Kulinarik Mittelalterküche 68
VI. Churchhostel Präsentation 71
VII. Anleitung Geocachingtour 73

Quellenverzeichnis

Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Januar 2002 (BGBl. I S. 42, 2909; 2003 I S. 738), letzte Änderung Artikel 6 des Gesetzes vom 12. Juli 2018 (BGBl. I S. 1151)

Deutscher Reiseverband 2011: http://www.deutschertourismusverband.de/service/recht.html

Grunig, James; Hunt, Todd 1984: Managing Public Relations, New York.

Initiative Rodachtal e.V. (Hg.) 2008: Regionales Entwicklungskonzept der LAG Rodachtal, Erfurt, online verfügbar: <https://www.initiative-rodachtal.de/cms/getfile.php?425> letzter Zugriff (15.10.2018).

Initiative Rodachtal e.V. (Hg.), 2013: Tourismuskonzept Rodachtal, Erfurt, online verfügbar: <https://www.initiative-rodachtal.de/352,295,0,0,0/Tourismus/Prospekte/Tourismuskonzept.html> letzter Zugriff (15.10.2018).

Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) 2014: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014, Allensbach am Bodensee, online verfügbar: <https://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsndocs/PD_2014_11.pdf> letzter Zugriff (15.10.2018).

PR Presseverlag Süd GmbH 2017: On Tour, Ausgabe April 2017, Sindelfingen.

Prof. Dr. Michael Bernecke (Zitat Eventmarketing) 2018: Erlebnis- und zielorientierte Planung, Konzeption und Inszenierung von Veranstaltungen oder Ereignissen für eine spezielle Zielgruppe, o.O., online verfügbar: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/eventmarketing/> letzter Zugriff (15.10.2018).

ProjectM GmbH (Hg.), 2014: Thüringer Lutherweg: Marketingkonzept mit Vorschlägen zur Produktentwicklung, Berlin, online verfügbar: <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/download/unnamed-file.pdf/Marketingkonzept-mit-Vorschlaegen-zur-Produktentwicklung.pdf> letzter Zugriff (15.10.2018).

Süddeutsche Zeitung 2017: Freizeitbeilage Franken, Dachau.

Thüringer Tourismus GmbH (Hg.) o.J.: Produktleitfaden Thüringer Tourismus. Von der Idee zum erfolgreichen Produkt, Erfurt, online verfügbar: <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/download/unnamed-file.pdf/Produktleitfaden-Thueringen.pdf> letzter Zugriff (15.10.2018).

Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie (TMWAW) Referat Öffentlichkeitsarbeit (Hg.) 2012: Landestourismuskonzeption Thüringen 2011-2015, Erfurt, online verfügbar: <https://www.thueringen.de/de/publikationen/pic/pubdownload1258.pdf> letzter Zugriff (15.10.2018).

Website Designmadeingermany, o.J.: Warum Print nach wie vor wichtig für Unternehmen ist, Rohrbach, online verfügbar: <http://www.designmadeingermany.de/weblog/print-unternehmen/> letzter Zugriff (15.10.2018).

Website Facebook, o.J.: Initiative Rodachtal, online verfügbar: <https://www.facebook.com/InitiativeRodachtal/> letzter Zugriff (15.10.2018).

Website Initiative Rodachtal e.V., o.J.: Landingpage, Ummerstadt, online verfügbar: <https://reformation-im-rodachtal.de/> letzter Zugriff (15.10.2018).

Website Luther 2017, o.J.: „Luther to go" für Smartphone und Tablet, Lutherstadt Wittenberg, online verfügbar: <https://www.luther2017.de/de/neuigkeiten/luther-to-go-fuer-smartphone-und-tablet/> letzter Zugriff (15.10.2018).

Website Tourismusregion Coburg.Rennsteig e.V., o.J.: Der Lutherweg, Coburg, online verfügbar: <https://www.coburg-rennsteig.de/de/urlaubswelten/natur-aktiv/wandern-walken/lutherweg> letzter Zugriff (15.10.2018).

Website Wandermagazin, o.J.: https://wandermagazin.de/ letzter Zugriff (15.10.2018).

1. Einleitung

Das Heldburger Land und das Coburger Land sowie deren Entwicklung wurden nachhaltig durch die Reformation und das Wirken Martin Luthers geprägt, was sich auch in der Vielzahl von bis heute noch bedeutenden Orten, Zeugnissen und Wirkungsstätten widerspiegelt, die entlang des Lutherweges in der Region zu finden sind: dazu gehört Eisfeld mit Luthers Wegbegleiter Justus Jonas, die Veste Heldburg mit einer frühen Abbildung der Zwei-Reiche-Lehre, Bad Rodach als Ort des „Rodacher Abschieds“ und die Veste Coburg als Zufluchtsort Luthers. Bis heute bietet die Thematik damit in kultureller und touristischer Hinsicht zahlreiche Anknüpfungspunkte.

Als verbindendes Element ist der durch die Region führende Lutherweg zu verstehen. Ankerpunkte auf der Route sind das Burgenmuseum auf der Veste Heldburg, welches im September 2016 eröffnet wurde, und die Veste Coburg, die als bedeutende Lutherstätte, Veranstaltungsort der Bayerischen Landesausstellung 2017 „Ritter, Bauern, Lutheraner“ war. Damit die Synergieeffekte mit dem Coburger Raum voll zum Tragen kommen, soll das touristische Angebot in der Region mit dem Projekt „Luther und Reformation erleben zwischen Fränkischer Leuchte und Fränkischer Krone“ entsprechend gestärkt und gezielt in Verbindung mit dem Reformationsjubiläum und der Landesausstellung beworben, länderübergreifend nachhaltige Netzwerke aufgebaut sowie Infrastruktur und Informationsstrukturen etabliert werden.

Als Zusammenfassung der im Projekt vorgenommenen Marketingmaßnahmen sowie erschlossenen Handlungsfeldern, dient dieses Vermarktungskonzept der Weiterentwicklung des Themas in der Region. Neue Ideen und Möglichkeiten des Fortbestehens der gebildeten Netzwerke und Maßnahmen werden ebenfalls beleuchtet.

Somit soll das regional bedeutsame Thema „Luther und die Reformation erleben“ vor dem Hintergrund von regionaler Identität, Bildung und Tourismus in Wert gesetzt werden.

1.1 Aufbau des Konzeptes

Das Vermarktungskonzept für den Lutherweg im Rodachtal spiegelt im ersten Teil die Ausgangslage und vorhandene Anknüpfungspunkte zum Thema in der Region und den einzelnen Orten. Unter Einbeziehung des vorhandenen Konzeptes zur Vermarktung des Lutherweges in Thüringen ergeben sich Ziele und spezielle Visionen für den Abschnitt Lutherweg im Rodachtal. Die Analyse der touristischen Schwerpunktthemen und Zielgruppen ordnet die Vermarktung des Lutherweges in die Strategie des Rodachtals ein. Mit der Analyse der Zielgruppen ergeben sich die Handlungsfelder, in denen sich die Projekte einordnen lassen. Die darauf ausgerichteten Maßnahmen sind unterteilt in das Themenfeld Marketing, welches für die gesamte Vermarktung Anwendung findet, und projektbezogen für die einzelnen Handlungsfelder.

2. Ausgangslage und Ziele

Vor dem historischen Hintergrund des Aufenthalts von Martin Luther auf der Veste Coburg und seiner Weggefährten in der Region Oberfranken-Südthüringen, wurde das Projekt unter dem Motto „Luther und die Reformation erleben - zwischen Fränkischer Krone und Fränkischer Leuchte“ durchgeführt.

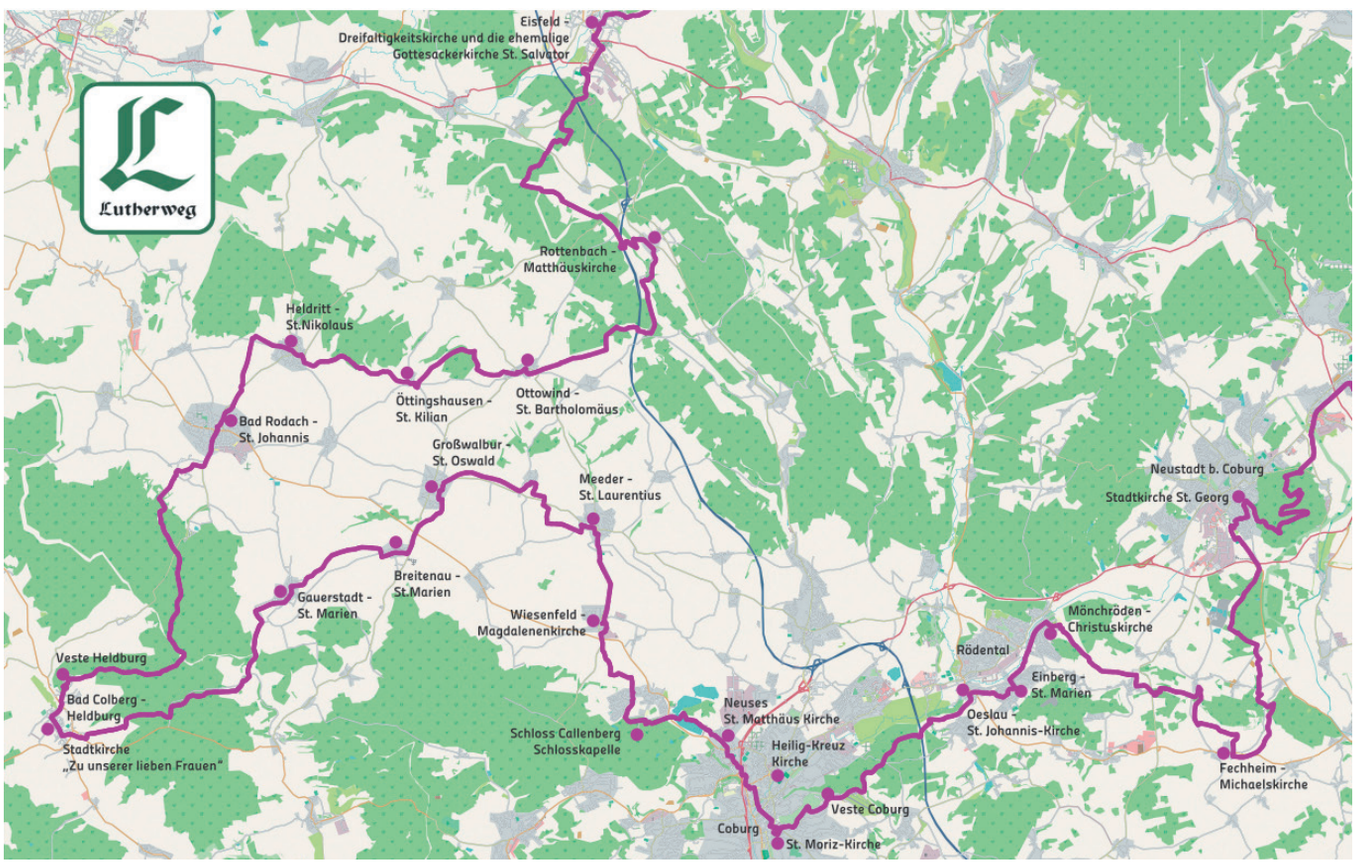


Abb.1.: Verlauf des Lutherweges von Eisfeld bis ins Coburger Land, Quelle: Contactdesign

2.1 Der Lutherweg im Rodachtal

Der Lutherweg läuft im Gebiet in einer Schleife von Coburg nach Heldburg und über Bad Rodach weiter in Richtung Eisfeld . Auf seinem gesamten Verlauf verbindet der Lutherweg Orte, wo Luther selbst war, sowie auch Orte, an denen Mitstreiter Luthers wirkten bzw. die Reformation bereits in den 1520er Jahren Fuß fasste. Im Moment sind an ausgewählten Standorten mit historischem Bezug Infotafeln vorhanden. Außerdem hat der Tourismusverein Heldburger Land e.V. Ruhebänke aufgestellt, die jeweils ein Zitat Luthers auf der Lehne tragen.

Abb.2.: Ruhebank mit Zitat Martin Luther, Quelle: Tourismusverein Heldburger Land e. V.

In Eisfeld wirkte Justus Jonas von 1553 bis 1555 als Geistlicher, ein enger Vertrauter und Freund Martin Luthers. Er hat unter anderem viele lateinische Schriften Luthers und Melanchthons ins Deutsche übersetzt. Bereits von 1528 bis 1532 war Arsacius Seehofer in Eisfeld als evangelischer Schulrektor tätig, für den sich einst Argula von Grumbach eingesetzt hatte, die erste bekannte Adlige, die sich durch Schriften für Luthers Lehre engagierte.

In der Johanniskirche in Bad Rodach tagten am 7. und 8. Juni 1529 die protestantischen Reichsstände (Nürnberg, Ulm, Markgrafschaft Ansbach-Brandenburg, Hessen und Kursachen), um sich nach dem Reichstag in Speyer gegenseitige Unterstützung zuzusichern. Der sogenannte „Rodacher Abschied" gilt als bedeutende Grundlage für den Schmalkaldischen Bund von 1531.

In Heldburg findet sich die Kirche „Zu unserer lieben Frau". Hier ist auf der ursprünglichen Kanzel Luthers theologisches Programm „Gesetz und Evangelium" dargestellt. Es korrespondiert damit mit der später entstandenen thematischen Darstellung der Zwei-Reiche-Lehre Luthers (Unterscheidung zwischen geistlicher und weltlicher Macht) auf der Veste Heldburg am Frauen- und Herrenerker des Französischen Baus. Einer der ersten evangelischen Pfarrer in der Region war 1521 Jodocus Mörlin in Westhausen, der vorher als Professor in Wittenberg tätig war. Der erste evangelische Pfarrer in Heldburg war ab 1528 Pfarrer Schwalbe. Zusammen mit dem Schulmeister Johannes Schrimpf, ebenfalls Wittenberger Student, brachte er die reformatorischen Ideale von Predigt und Bildung in Heldburg voran. Bereits 1554 erfolgte daher die Errichtung einer Mädchenschule. Heldburg kann also als typisches Beispiel für ein Ackerbürgerstädtchen während der Reformationszeit gelten.

Südlich des Heldburger Landes gibt es zwei weitere Wanderwege, die Spiritualität und „innere Wellness" zum Inhalt haben: der Bibelweg zwischen Untermerzbach und Seßlach und der Pilgerweg in zwei Routen von Untermerzbach und Seßlach nach Vierzehnheiligen (Landkreis Lichtenfels). Der Bibelweg wurde mit 12 christlichen Holzskulpturen von Künstlern gestaltet und thematisch in Szene gesetzt. Dies zeigt, dass das Thema spirituelles Wandern in der Region eine große Rolle spielt.

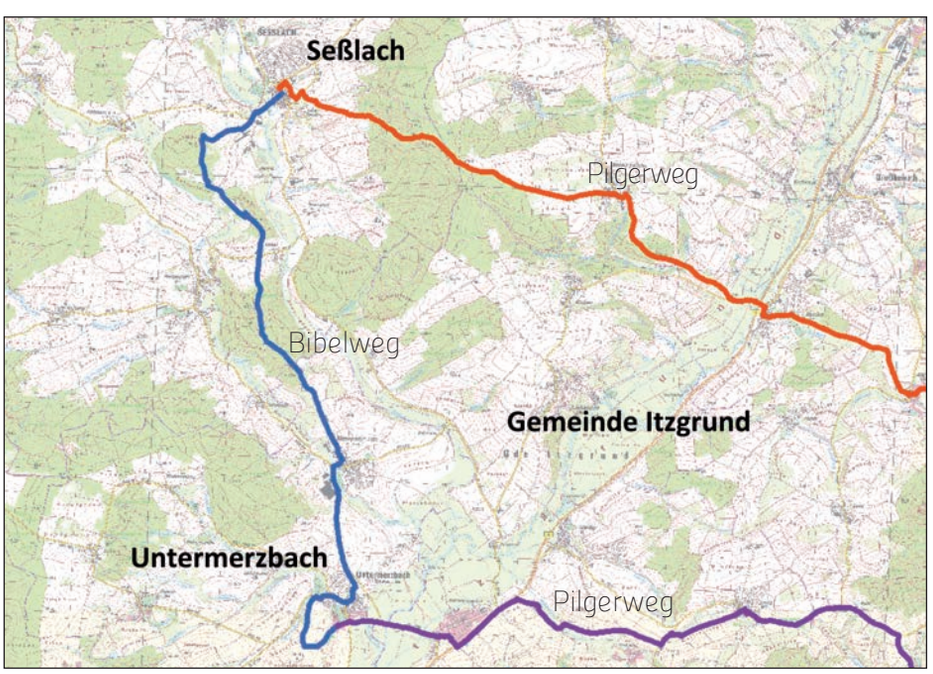


Abb.3.: Kartendarstellung Bibelweg und Pilgerweg, Quelle: eigene Darstellung nach Open Street Map

Bezug zum Erlebnisraum 2: „Wunder der Heilung“ (Die innere Stimme hören)

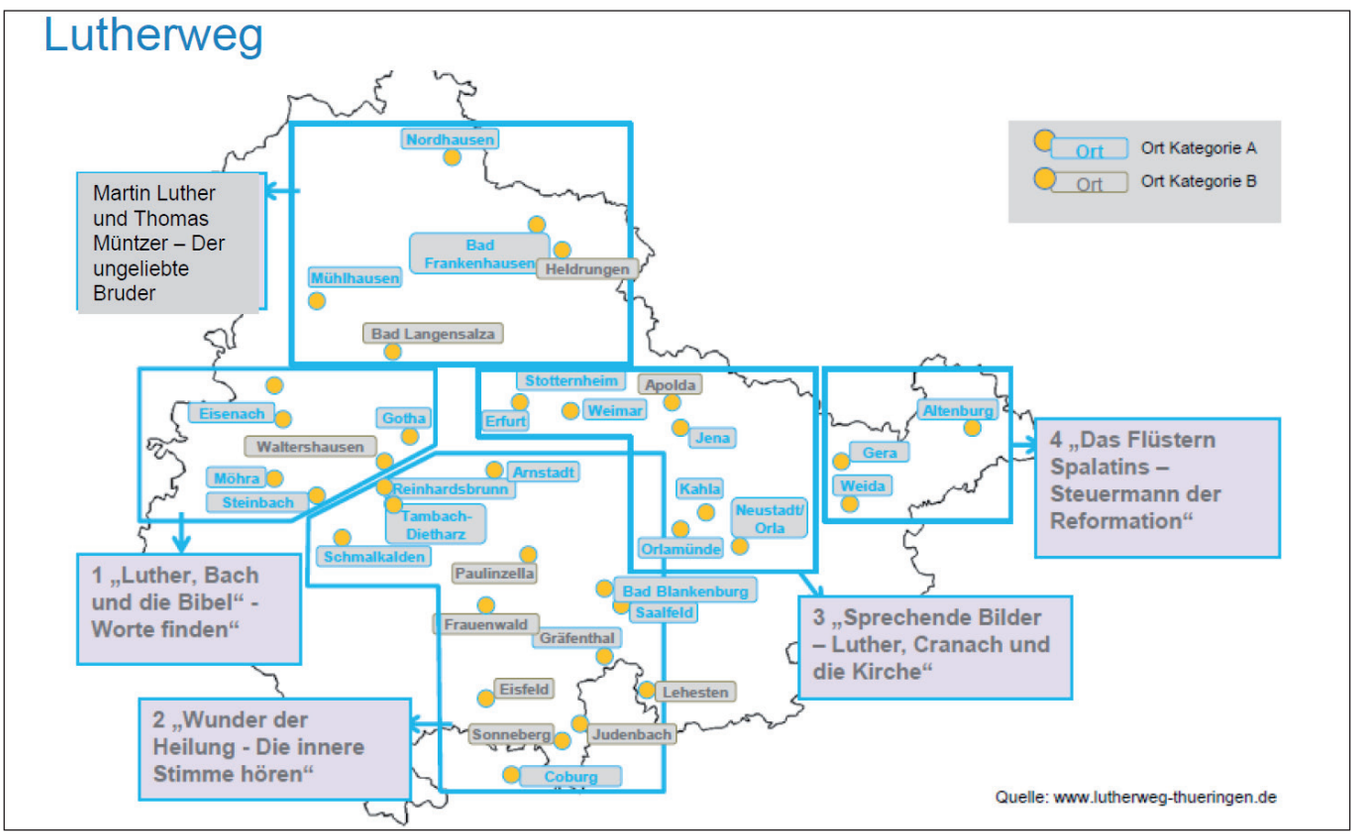


Abb.4.: Kartendarstellung der Erlebnisräume, Quelle: www.lutherweg-thueringen.de

Zur Vermarktung des Thüringer Lutherwegs wurde durch ProjectM im Auftrag der Thüringer Tourismus GmbH 2014 ein Marketingkonzept entwickelt, das den Weg in fünf Erlebnisräume einteilt, die jeweils einen unterschiedlichen thematischen Schwerpunkt haben (ProjectM 2014). Das Rodach-tal/Heldburger Land fällt in den Erlebnisraum 2: „Wunder der Heilung“ (Die innere Stimme hören). Dieser Erlebnisraum ist auf die „leisen Töne“ ausgerichtet. Dazu passt die Verbindung von äußerer und innerer Wellness in den Thermen Bad Colberg und Bad Rodach sowie durch das Naturerlebnis auf dem Lutherweg und den zwei weiteren spirituellen Wegen im bayerischen Teil des Rodachtals. Auch die Aspekte der deutsch-deutschen Vergangenheit und ihrer Erlebbarkeit in der Region fügen sich inhaltlich in diesen Erlebnisraum ein (ebd.).

2.2 Leitbild und Visionen

Da innerhalb der Erlebnisräume, die im Thüringer Marketingkonzept definierten sind, große Abschnitte gemeinsam vermarktet werden, wurde im Entstehungsprozess des Konzeptes klar, dass ein Alleinstellungsmerkmal herausgearbeitet werden muss. In Abstimmung mit den Akteuren vor Ort wurde eine Vision entworfen, was den Lutherweg in diesem Abschnitt so besonders machen soll und was demnach auch in den zu entwickelnden Produkten Beachtung finden sollte.

Im Abschnitt des Rodachtals überquert der Lutherweg mehrmals die Grenze zwischen Thüringen und Bayern, die ehemals die unüberwindbare Grenze zweier Staaten und politischen Systeme bildete. Dies und Martin Luthers Persönlichkeit als Grenzgänger zwischen Altem und Neuem bildete die Grundlage für die Vision:

Diese Vision wird durch Leitlinien untersetzt, die die Vision genauer beschreiben.

- Grenzen zwischen Ost- und Westdeutschland überwinden – das Rodachtal als Beispiel für grenzübergreifende Identität und Traditionen
- Die ehemalige Grenze entlang des Grünen Bandes entdecken – was kann neues entstehen, wenn Grenzen verschwinden
- Die ehemalige Grenze – was bedeutet Freiheit damals und heute
- Grenzen zwischen Menschen überwinden – Fremde werden zu Freunden durch die Pilgererfahrung
- Eigene Grenzen überwinden mit Körper, Geist und Seele – Innere und Äußere Reinigung
- Eigene Grenzen überwinden – aktiv entlang des Lutherweges und der Lutherorte

Abb.5.: Vision Lutherweg im Rodachtal, Quelle: IPU GmbH

Die Teilung Deutschlands nach dem 2. Weltkrieg wirkte sich an der Nahtstelle zwischen Bayern und Thüringen besonders gravierend aus. Umso stärker war 1989 in der Region insgesamt das Bedürfnis, die Trennung möglichst schnell zu überwinden und die nachbarschaftlichen Beziehungen in allen Bereichen wieder aufleben zu lassen. Den bewegenden Ereignissen bei der Öffnung des Grenzzaunes folgten bald weitere Kontakte im Bereich Kultur, Aufbau der Verwaltung usw. – stets getragen von der Einstellung auf beiden Seiten, dass die Grenzziehung eine willkürliche war und eine erneute Zusammenarbeit sich zu aller Vorteil auswirken würde (Initiative Rodachtal e.V. 2008)

Eine gemeinsame Identität und viele Traditionen verbinden das Gebiet des Rodachtals, unabhängig davon, auf welcher Seite der Grenze. Beispiele dafür sind Kulinarik oder die Backhaus- und Brautradition. Im heutigen Grünen Band ist zu erleben, was entstehen kann, wenn eine Grenze verschwindet: Naturerlebnis. Im Zweiländermuseum in Streufdorf sowie an den Außenstationen entlang der ehemaligen Grenze sowie in Sonderausstellungen wird das Thema der innerdeutschen Grenze damals und heute behandelt. Die Grenzgeschichte findet sich im Rodachtal als Kulturangebot immer wieder.

Grenzen zwischen Menschen, mit Körper, Geist und Seele oder die eigenen Grenzen überwinden – dafür finden sich im Rodachtal zahlreiche Akteure und Angebote. Passende Pauschalen, Übernachtungsangebote und Pilgerbegleiter „Lutherfinder" entsprechen den Leitlinien und Visionen, Grenzen zu überwinden.

2.3 Ziele

Zur Vermarktung des Thüringer Lutherwegs wurde durch ProjectM im Auftrag der Thüringer Tourismus GmbH 2014 ein Marketingkonzept entwickelt, das den Weg in fünf Erlebnisräume einteilt, die jeweils einen unterschiedlichen thematischen Schwerpunkt haben. Das Rodach-tal/Heldburger Land fällt in den Erlebnisraum 2: „Wunder der Heilung" (Die innere Stimme hören). Dieser Erlebnisraum ist auf die „leisen Töne" ausgerichtet. Dazu passt die Verbindung von äußerer und innerer Wellness in den Thermen Bad Colberg und Bad Rodach sowie durch das Naturerlebnis auf dem Lutherweg und den zwei weiteren spirituellen Wegen im bayerischen Teil des Rodachtals. Auch die Aspekte der deutsch-deutschen Vergangenheit und ihrer Erlebbarkeit in der Region fügen sich inhaltlich in diesen Erlebnisraum ein.

Insbesondere sollen die touristische Impulse, welche von dem Jubiläum 500 Jahre Reformation (2017), der Landesausstellung auf der Veste Coburg (2017), und der Eröffnung des Deutschen Burgenmuseums auf der Veste Heldburg (2016) ausgingen, in möglichst weite Teile der Gesamtregion seine Fortsetzung finden. Der Ansatz, das Thema Luther und Reformation in der Region Rodachtal zu festigen, gilt als Pilotprojekt für das zukünftige Thema Interreligiöser Kulturraum im Rodachtal. Die Vision "Grenzen überwinden" ist auf das übergeordnete Thema übertragbar und weiter ausbaufähig. Dieses Vermarktungskonzept dient somit gleichzeitig als Leitfaden, der mit Einzelmaßnahmen und praktischen Anleitungen auf zukünftige Entwicklungsfelder übertragen und weiterentwickelt werden kann.

Insgesamt zielt das Projekt auf eine nachhaltige touristische Inwertsetzung der Region, die durch die touristische Impulswirkung der Leuchtturmprojekte deutlich profitieren kann. Der Ansatz Religion und Tourismus zu verbinden bekommt dabei einen besonderen Stellenwert. Als Resultat werden eine deutliche Steigerung der regionalen Wertschöpfung aus dem Tourismus und damit die Stärkung dieses Wirtschaftszweiges als zukunftsfähige und nachhaltige Querschnittbranche für die Region angestrebt

Die Ziele im Überblick:

- Nutzung von Synergieeffekten zwischen den touristischen Leuchtturm Einrichtungen
- Stärkung der Vernetzung touristischer Leistungsträger untereinander
- Stärkung der länderübergreifenden touristischen Zusammenarbeit zwischen Coburg/ Coburger Land und dem Rodachtal
- Vertiefung der überregionalen Kooperation mit dem Regionalverbund Thüringer Wald, der Tourismusregion Coburg.Rennsteig und der Thüringer Tourismus GmbH
- Pilotprojekt zum zukünftigen Thema „Interreligiöser Kulturraum" im Rodachtal
- Erhöhung des Stellenwerts Religiöser /Spiritueller Tourismus in der Region
- Stärkung der touristischen Wertschöpfung in der Region
- Stärkung des Wirtschaftszweiges Tourismus als zukunftsfähige und nachhaltige Querschnittbranche für die Region
- Nachhaltige touristische Inwertsetzung der Region und deren touristischen Einrichtungen

3. Bestandsaufnahme und Zielgruppenanalyse

3.1 Touristische Schwerpunkt-themen

Folgende Übersicht zeigt die strategischen Themen und Zielgruppen, die sich im Rahmen des Tourismus-konzeptes 2013 für das Rodachtal herauskristalli-siert haben:

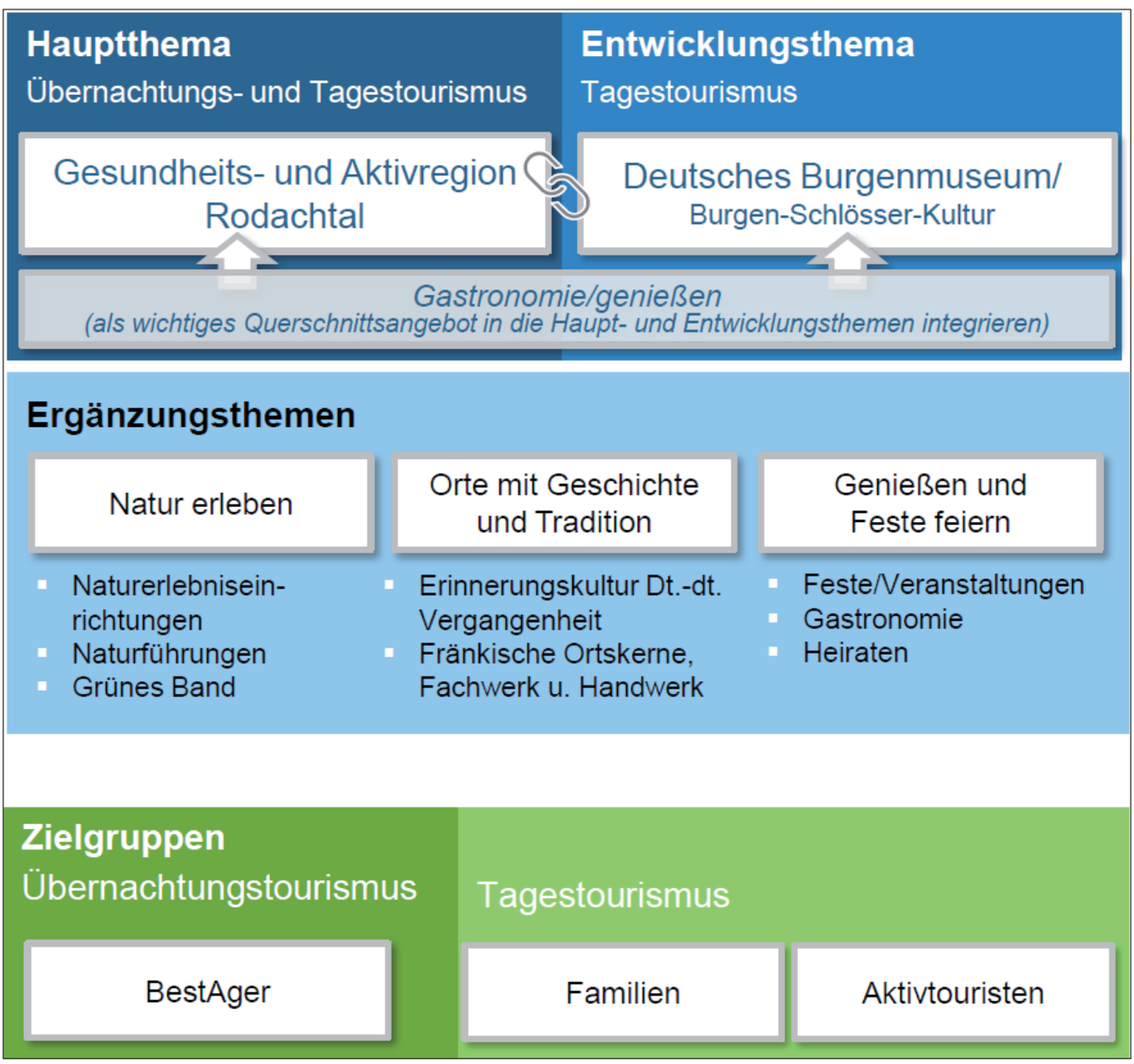


Abb.6.: Strategische Themen und Zielgruppen für das Rodachtal, Quelle: Initiative Rodachtal e.V. 2014

Die Gesundheits- und Aktivregion Rodachtal bildet das zentrale Thema des Rodachtals. Es ist geprägt von den beiden Thermen und der vorhandenen Gesundheitskompetenz an den beiden Standorten und wird vom vielfältigen Aktivangebot in der Region „aufgeladen". Radfahren und Wandern bilden dabei die Schwerpunkte. Das Aktivangebot soll insbesondere mit Blick auf den Gesundheitstourismus weiterentwickelt werden.

Das Deutsche Burgenmuseum als zukünftiger touristischer Leuchtturm der Region stellt touristisch derzeit noch ein Entwicklungsthema dar. Zunächst ist es vor allem für den Tagestourismus von Bedeutung. Es soll jedoch im Laufe der Jahre nach seiner Eröffnung für den Übernachtungstourismus erschlossen und dadurch perspektivisch zum zweiten Hauptthema weiterentwickelt werden.

Die Übergänge zwischen den Themen sind dabei durchaus fließend. Eine Verknüpfung miteinander auf Produktebene ist wünschenswert. Die Gastronomie/Kulinarik ist im Rodachtal kein eigenes Vermarktungsthema, muss jedoch als elementares Querschnittsthema und Besonderheit der Region unbedingt Eingang in die Produktentwicklung für das Haupt- und Entwicklungsthema finden. Bei den Ergänzungsthemen „Natur erleben", „Orte mit Geschichte und Tradition sehen", „Genießen und Feste feiern" steht die professionelle Informationssammlung und -aufbereitung des vorhandenen Angebotes für Interessenten im Vordergrund.

Im Strategiepapier im Zuge der Erweiterung des Gebietes der Initiative Rodachtal e.V. ist das Thema „Interreligiöser Kulturraum" als eine weitere touristische Ausrichtung benannt. religiöser und spiritueller Tourismus bekommen dabei einen neuen Stellenwert und werden teilweise als Querschnittthema einbezogen. Für die religiösen Zielgruppen spielt es eine bedeutende Rolle. Dabei kann die Motivation der Reise ein rein religiöser Anlass sein oder ein Ausflug zu einem religiösen Ort oder das Schnupperpilgern wird ein Teil der Reise.

3.2 Zielgruppen

Als Zielgruppe hat das Rodachtal insbesondere die Best Ager (Jungsenioren) im Blick, wie dies auch im Tourismuskonzept von 2013 als Kernzielgruppe herausgearbeitet wurde.

Quantitative Daten zu Menge und Zusammensetzung sowie zu den Anreisemotiven der Tages- und Übernachtungsgäste liegen im Gebiet der Initiative Rodachtal nicht vor, da diese bisher nicht erhoben wurden. Im Rahmen von Gesprächen mit den touristischen Vertretern der Region wurden jedoch deren fachlichen Einschätzungen dazu erhoben und zusammengefasst. Demzufolge gestaltet sich die Zusammensetzung der Gäste wie folgt:

Die Übernachtungsgäste setzen sich überwiegend aus Gesundheitstouristen, Best-Agern und Familien mit kleinen Kindern zusammen, darüber hinaus sind auch Monteure, Sportvereine, ehemalige West-Berliner und ehemalige Anwohner, sogenannte Grenzer, vertreten. Die meisten Übernachtungsgäste stammen aus Bayern und Thüringen. Die Tagesgäste teilen sich auf in Thermenbesucher, Fahrrad- und Wanderausflügler, Familien, Urlaubsausflügler (aus Bad Staffelstein) und Schulgruppen (hierbei vor allem als Gäste für die Museen). Viele der Tagesausflügler stammen aus der eigenen Region oder aus der Metropolregion Nürnberg sowie aus Thüringen allgemein (Initiative Rodachtal e.V. 2013, S. 12f).

Der Lutherweg im Rodachtal besitzt einige der landschaftlich schönsten Strecken des oberfränkischen Teilabschnitts mit leichten und wenig anspruchsvollen Passagen. Daher ist dieser Abschnitt auch für Einsteiger geeignet und bietet vor allem der anvisierten Zielgruppe Best Ager die entsprechenden Wege. Thematisch zu Luther und Reformation sowie religiöser Tourismus passend kommen weitere spezifische Zielgruppen hinzu, wie Pilger/Wanderer auf dem Lutherweg, Konfirmanden- und Jugendgruppen sowie Kirchengemeinden, die Gruppenausflüge planen.

3.2.1 Anforderungen verschiedener Zielgruppen

Die Definition der Zielgruppen kann sehr unterschiedlich erfolgen und anhand der verschiedenen Anforderungen können die Gäste und Besucher weiter klassifiziert werden. Dabei ist zu beachten, dass der Gast sehr heterogen agiert und nicht klar in eine einzige Zielgruppe passt. Die Klassifizierung nach Aufenthaltsdauer, Anzahl oder Alter der Reisenden können untereinander verknüpft und in Abhängigkeit gebracht werden. Wichtig ist hierbei, die verschiedenen Anforderungen auf die entsprechenden Zielgruppen anzupassen bzw. zu erfüllen. Das konkretisiert sich vor allem, wenn die Zielgruppen miteinander kombiniert werden. Um die Anforderungen im Hinblick auf die Merkmale verschiedener Zielgruppen im Rodachtal zuzuordnen, unterstützt die nachfolgende Grafik.

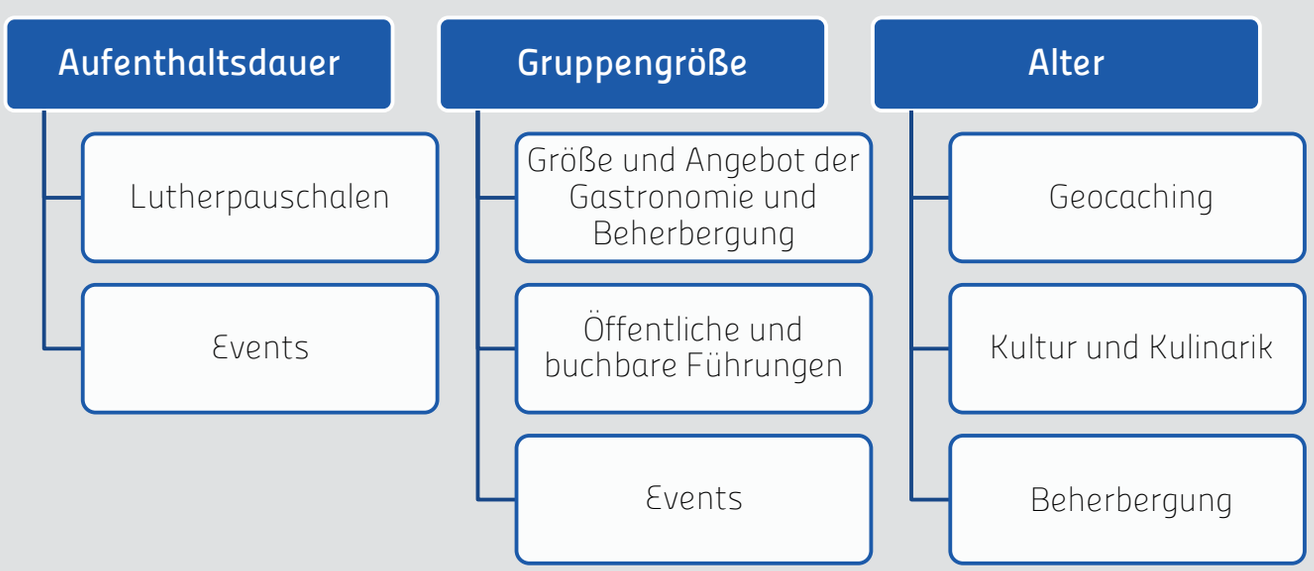


Abb.7.: Anforderungen nach Reise- und Zielgruppenmerkmal, Quelle: IPU GmbH

3.2.2 Tages- oder Mehrtagestouristen

Der Unterschied zwischen Tages- und Mehrtagestouristen macht sich an der Zahl der Übernachtungen fest. Ob ein Gast die Region für einen oder mehrere Tage besucht, entscheidet er natürlich selbst. Dabei beruht diese Entscheidung nicht immer auf den Auswirkungen von Haupt- oder Nebensaison oder der Entfernung. Oft ergibt sich die Entscheidung auch aus der vorhandenen Infrastruktur oder der buchbaren Angebote. Die speziellen Lutherpauschalen (s. Kap. 4.2) zielen genau darauf ab und erhöhen die Chance, dass der Gast einen mehrtägigen Aufenthalt in Erwägung zieht. Ebenso wirken sich passende Events darauf aus, die in vielen Fällen ein Entscheidungskriterium für eine ein- oder mehrtägige Reise sein können. Ziel der Region ist es, die Gäste länger zu binden, damit sie mehrere Angebote nutzen und dadurch die Wertschöpfung in der Region steigern. Des Weiteren können sie so auch zu Wiederholungsbesuchen animiert werden, da sie erfahren haben, dass es noch Weiteres zu entdecken gibt.

3.2.3 Individualreisende oder Gruppen

Die Anforderungen sind auch bei dieser Unterscheidung sehr unterschiedlich und beziehen sich meist auf die Anzahl der Mitreisenden. Dabei spielen Kapazitäten in Größe und Angeboten der Gastronomie und Beherbergung eine große Rolle. Details wie zum Beispiel eine ausreichende Anzahl an Zimmern in der gleichen Unterkunft oder vorhandene Busparkplätze können ausschlaggebend für die Entscheidung einer Gruppenreise sein. Auch die Möglichkeit der Buchbarkeit von zum Beispiel Führungen spielt eine Rolle. Wo der Organisator einer Gruppenreise gern einen Ansprechpartner für eine Gruppenführung zu einem separaten Termin hat, erfreut sich der Individualgast an der Teilnahme oder Buchbarkeit einer öffentlichen Führung. Ebenso ergeben Events, wie eine Sonderausstellung oder Veranstaltungen, verschiedene Anforderungen an unterschiedliche Gruppengrößen. Gerade für die Aufnahme in Programme von (Bus-) Reiseveranstaltern ist eine genaue Erfassung der Kapazitäten für Gruppenreisen notwendig. Ziel ist es, solche Kooperationen zu etablieren, da hier eine große Zielgruppe angesprochen und eine Basisauslastung für die touristischen Betriebe erzielt werden kann.

3.2.4 Kinder/Jugendliche oder Erwachsene

Bei der Unterscheidung zwischen Kinder/Jugendlichen oder Erwachsenen kommt es besonders auf die Inhalte der Angebote an. Unter den verschiedenen Themen finden sich Beispiele, die besonders die eine oder andere Gruppe aktiv ansprechen. Das Angebot eine Geocaching-Tour mit interaktiven Inhalten richtet sich vorrangig an die jüngere Generation der Reisenden und das Thema Kultur und Kulinarik schätzen vor allem die Best Ager. Bei der Beherbergung stehen die Anforderungen an die Ausstattung im Vordergrund: barrierefreie Unterkunft, Einzel- Doppel- oder Mehrbettzimmer, Ausstattung und Inszenierung allgemein, z. B. klassisch, modern oder flippiges Design. Kinder und Jugendliche können in Gruppen als Schulklassen, Freizeitausflug oder Konfirmandengruppe reisen. Als Individualgast sind Kinder und Jugendliche meist mit der Familie unterwegs.

4. Handlungsfelder

Aus den Themenfeldern des Tourismus im Rodachtal ergeben sich die Handlungsfelder der Vermarktungsstrategie. Die Felder „Aktiv“, „Pilgern“, „Kultur“ und „Kulinarik“ geben den Rahmen für die Einzelprojekte und deren Maßnahmen. Im Feld „Aktiv“ spiegeln sich die Angebote und Bausteine aus dem Tourismusthema Gesund und Aktiv wieder. Diese Handlungsfelder richten sich sowohl an die Touristen, die nur religiöse Einzelaktivitäten während einer Reise ausführen, als auch an die insgesamt religiös/spirituell motivierten Reisen. Das Handlungsfeld „Pilgern“ ist als Vertiefung zu sehen und bring die speziellen religiösen und spirituellen Projekte hervor. Übergeordnet ist das Handlungsfeld Marketing und Kommunikation auf alle Felder anzuwenden, daher ist es den Handlungsfeldern vorangestellt.

4.1 Marketing und Kommunikation

Marketing und Vermarktung sind breit gefächerte Themen. Im Vermarktungskonzept werden im Folgenden hauptsächlich die entwickelten und durchgeführten Maßnahmen beleuchtet sowie deren zukünftige Nutzung und Auswirkung dargestellt. Die Kommunikationsmaßnahmen können in Online- und Printmaßnahmen, Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit unterteilt werden.

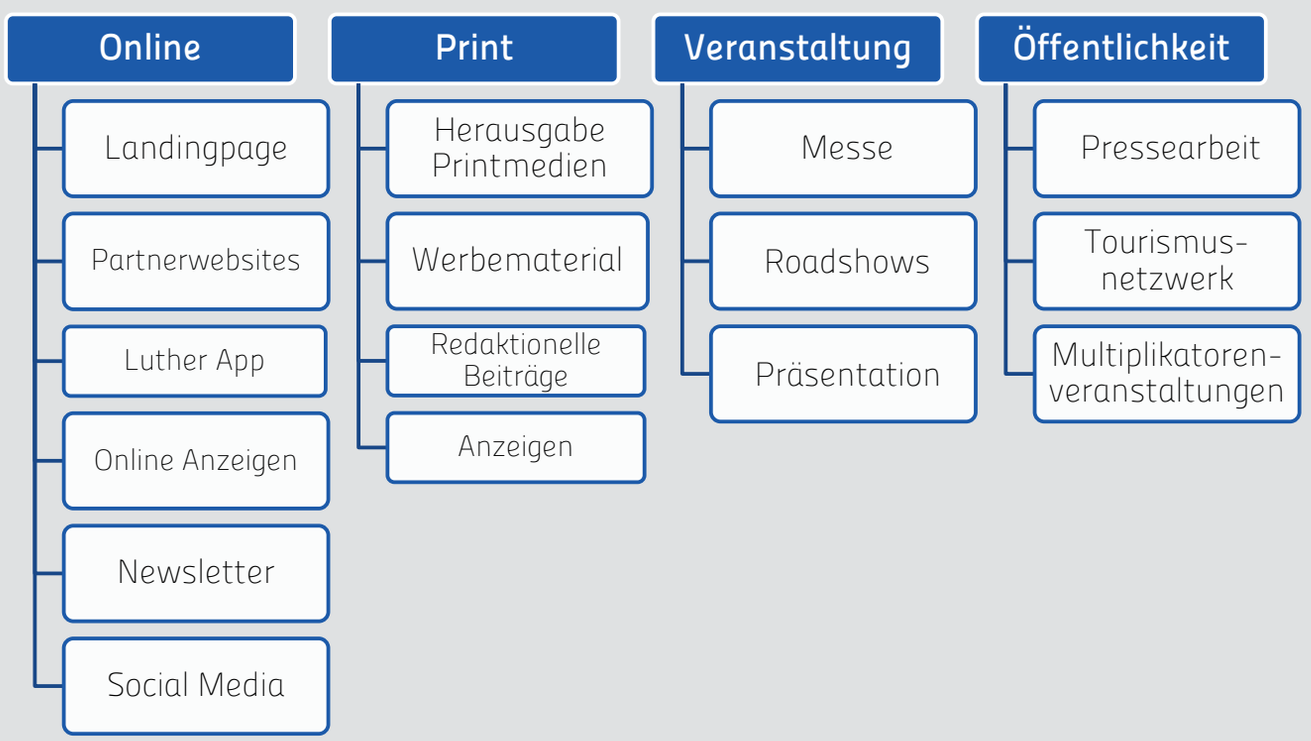


Abb.8.: Kommunikationsmix, Quelle: IPU GmbH

4.1.1 Kommunikation

Landingpage: www.reformation-im-rodachtal.de

Für die direkte Online-Vermarktung der Inhalte und Informationen wurde die Domain www.reformation-im-rodachtal.de eingerichtet. Der allgemein gehaltene Titel gibt die Möglichkeit, die Inhalte auch nach dem Lutherjahr 2017 weiter zu verwenden. Das Design orientiert sich an der Seite der Initiative Rodachtal und stellt eine sogenannte Microsite dar. Dies ist eine eigenständige Website, die aber nicht von Grund auf neu aufgebaut wurde, sondern auf dem Grunddesign und der Struktur der Haupt-Website basiert.

Auf den Publikationen zum Projekt wird die Landingpage angegeben, damit die Touristen direkt zu den Informationen gelangen. Auf der Website befinden sich unter anderem die Themenschwerpunkte:

- Informationen zu den Orten der Reformation entlang des Lutherweges
- Führungen
- Veranstaltungen
- buchbare Angebote
- Lutherweg
- Wandern und Pilgern
- Drehorte des Lutherfilmes

Die Inhalte sind mehrsprachig, in Deutsch und Englisch, verfügbar.

Abb.9.: Landingpage Initiative Rodachtal, Quelle: www.reformation-im-rodachtal.de

Partnerwebsites

Redaktionelle Beitrage zum Lutherweg im Rodachtal werden nicht nur auf der eigenen Seite erstellt, sondern auch auf Partnerwebsites. Diese Beiträge führen mit Link zur eigenen Website und werden gleichzeitig als Multiplikatoren genutzt. Um das beste Reichweitenergebnis mit redaktionellen Beiträgen zu erreichen, sollten die Beiträge unterschiedlich formuliert sein. Wenn ein Text mehrfach im Netz auftaucht, identifizieren Google und andere Suchmaschinen es als sogenannten doppelten Inhalt („Double Content") und geben den Inhalten weniger Chancen mit der Suchmaschine gefunden zu werden. Gerade im Netzwerk von touristischen Destinationen, Verbänden und Partnern ist es vergleichsweise einfach seinen Inhalt bei anderen Websites einzubringen, indem Texte, Bilder, Links oder gar fertige HTML Codes versendet werden.

Der Lutherweg im Rodachtal, seine Highlights und Besonderheiten werden ebenfalls auf folgenden Partnerwebsites dargestellt:

- Thüringer Tourismus GmbH
- Beiträge auf Thüringer Tourismusnetzwerk (Netzwerk Touristiker, z.B. Mitarbeiter Touristinformation)Tourismusregion Coburg.Rennsteig
- Initiative Rodachtal
- Websites der Gemeinden und Partner der Initiative Rodachtal, z.B. Bad Colberg-Heldburg

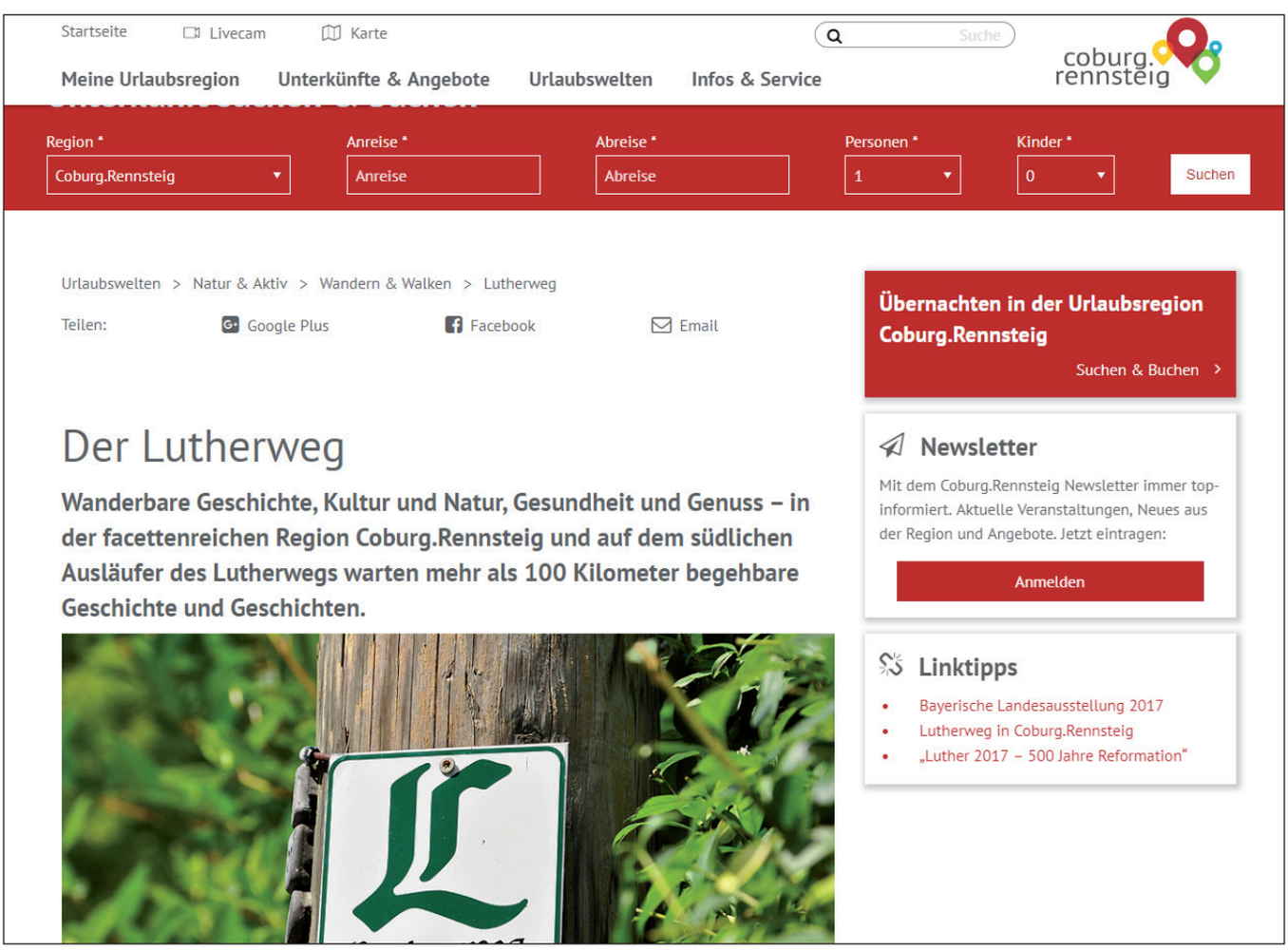


Abb.10.: Partner-Website Coburg.Rennsteig, Quelle: https://www.coburg-rennsteig.de

Luther to go - App

Reise-Apps erfreuen sich derzeit größter Beliebtheit. So planen 60 Prozent der Deutschen ihre Reisen online, 31 Prozent greifen sogar auf Reise-Apps zu. Ein Jahr vor dem 500. Reformationsjubiläum gibt es deshalb die App zu den Thüringer Wirkungsstätten des Reformators Martin Luther (1483-1546). Die Anwendung „Luther to go" ist in den App-Stores von Google und Apple kostenfrei erhältlich (vgl. Website Luther 2017).

Eine App ist insbesondere für Individualtouristen hilfreich, die weniger eine begleitete Wanderung buchen, aber dennoch über die stationären Infotafeln hinaus weitere Informationen wünschen. Eine eigene App für den Abschnitt des Lutherweges im Rodachtal wäre, ähnlich wie bei der Website, doppelter Inhalt. Daher gilt der Vermarktungsansatz, dass der Lutherweg im Rodachtal eine entsprechende Aufmerksamkeit in dieser von der Thüringer Tourismus GmbH konzipierten App bekommt.

Es wurden gezielte Informationen zu den Ausstellungen, Führungen und Events sowie Verlinkungen zu den lokalen Partnern in die App eingepflegt. Des Weiteren wurden auch allgemeine Informationen zur Reiseregion Rodachtal, z.B. die Thermen, in der App ergänzt, damit die Nutzer möglichst viele Informationen erhalten und eine Reiseentscheidung zugunsten des Rodachtals treffen.

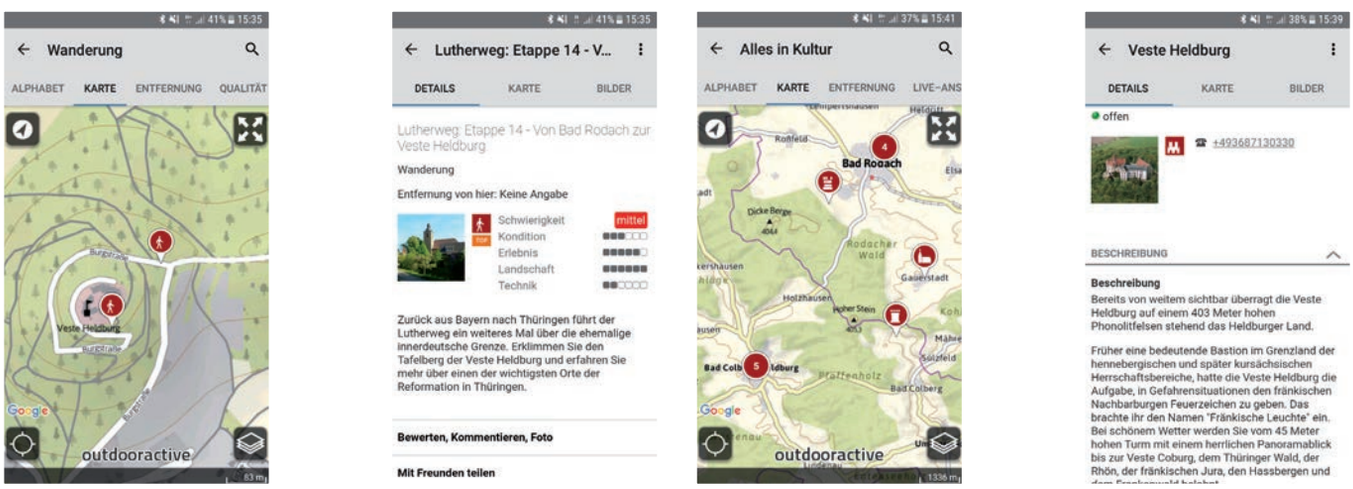


Abb.11.: Screenshots der App Luther to go

Online Anzeigen

Im Internet gibt es unendliche Möglichkeiten, Anzeigen online zu platzieren. Wie in herkömmlichen Printmedien, bucht man die Anzeigen auf möglichst hochfrequentierten Seiten. Bei einem gedruckten Magazin ist diese Reichweite durch die Auflage gedeckelt, im Online Bereich ist nach Oben keine Grenze, da eine Website oder ein Beitrag beliebig oft aufgerufen werden kann. Bei renommierten Fach-Magazinen ergibt sich somit die Chance auf hohe Reichweiten und Besucherzahlen auf der eigenen Seite, da die Leser aktiv auf die Anzeige reagieren können und weiterführende Informationen direkt verlinkt sind. Eine große Anzahl an Wander- und Aktivtouristen wurde mit den Online Anzeigen z. B. im Wandermagazin erreicht.

Abb.12.: Online Anzeige Juli - September 2017, Quelle: Wandermagazin.de

Spezielle Zielgruppen können auch ohne den Weg über ein Fachmagazin erreicht werden, z.B. mit der Anzeigenschaltung auf Suchmaschinen. Google Adwords zählt aktuell zu den bekanntesten Werkzeugen der Online-Werbung und erreicht die Endkunden über generierte Nutzerprofile. Um eine Anzeige über Google Adwords ohne Vorkenntnisse richtig zu platzieren, empfiehlt sich die Unterstützung einer Werbeagentur, denn dieses Tool ist sehr umfangreich und hat sehr viele zum Teil technische Einstellungen, die zu beachten sind. Über Google Adwords kann man unter anderem Werbung als Suchergebnis, im Displaynetzwerk oder bei YouTube schalten.

Newsletter Initiative Rodachtal (+ Partner-Newsletter z.B. Coburg.Rennsteig)

Ähnlich einer Tageszeitung berichtet ein Newsletter über Aktuelles und Interessantes. Die Leser können, im Vergleich zur herkömmlichen Zeitung, interaktiv reagieren: sich mit weiterführenden Verlinkungen in Themen vertiefen oder sich Beiträge speichern. Der Newsletter ist eine gute Möglichkeit mit Stammgästen oder Partnern in Kontakt zu bleiben und diese über neue Entwicklungen informieren. Redaktionelle Beiträge im eigenen Newsletter oder in denen der Partner berichten dem Leser über den Lutherweg an sich, besondere Wander- und Radroutentipps und vor allem über die Neuigkeiten, wie fertiggestellte Produkte oder neue Angebote.

Social Media

Noch interaktiver wird es in den sozialen Netzwerken. Gäste, Anwohner, Partner sowie Mitwirkende können direkt reagieren, kommentieren und weiterempfehlen. Neben Posts und interaktiver Diskussion mit Gästen und Beteiligten eignet sich Facebook auch dafür, die Beiträge zu bewerben und damit die Bekanntheit exponentiell zu steigern. Die bekanntesten Social Media Plattformen sind Facebook, YouTube, Pinterest, Instagram, Snapchat, etc. Besonders Wanderer nutzen Outdooractive als Wanderapp und Social-Media-Kanal. Im Rahmen des Projektes wurden die Inhalte der Lutherweg-Etappen im Rodachtal überarbeitet und teilweise neu verfasst.

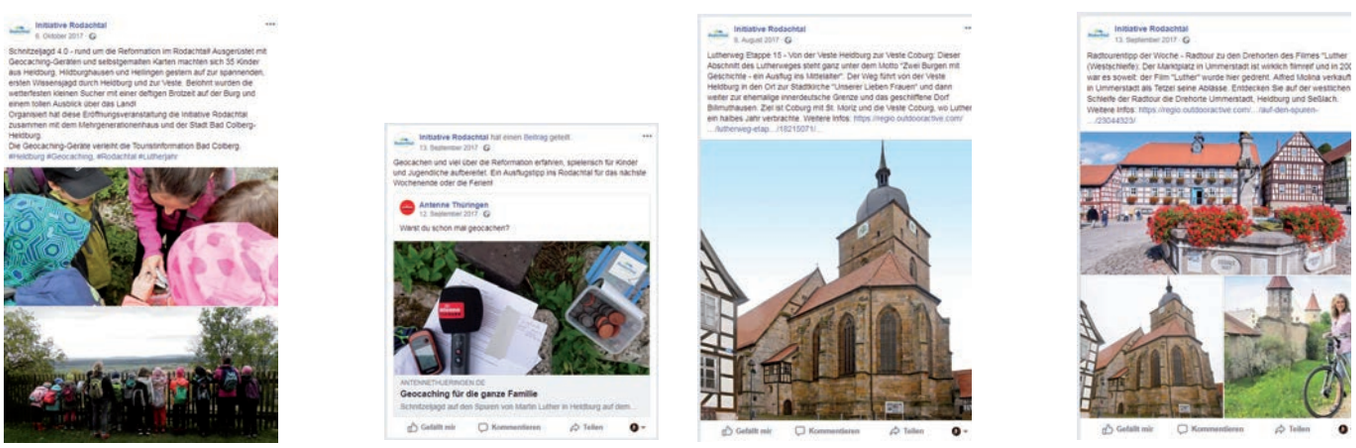


Abb.13.: Facebook Beiträge der Initiative Rodachtal, Quelle: www.facebook.com/initiativerodachtal

4.1.2 Print

Während die beiden elektronischen Medien Internet und TV zu einer unterhaltungsorientierten Plattform der Informationsbeschaffung heranwachsen, sind Printmedien weiterhin eine kontextuelle Informationsplattform. Sie steigern diese Stärke sogar immer mehr. Internet und TV bieten schnelle Informationen in hoher Quantität. Auf der anderen Seite fragen Gäste und Kunden auch immer wieder nach gedruckten Herausgaben, um diese mitnehmen zu können.

In einem Marketingmix kann nicht auf Printmedien und Herausgaben verzichtet werden, denn vor allem die aktuelle Zielgruppe der Best Agers bevorzugt die Druckerzeugnisse. Printwerbung wird von den meisten Menschen nicht als störend empfunden, ganz im Gegenteil sogar: Sie ist in der Regel ein bewusst zugelassener Kontakt. Hinzu kommt die Tatsache, dass Printwerbung Glaubwürdigkeit, Exklusivität und Informationen für wichtige Produkte und Marken vermittelt (vgl. Website Designmadeingermany, o.J.).

Eigene Printmedien

Im Laufe des Projektes Luther und Reformation hat die Initiative Rodachtal folgende Druckwerke herausgegeben:

- Flyer/Heft: Orte der Reformation rund um das Rodachtal
- Falzflyer: Mit dem Rad auf den Spuren zum Film „Luther“
- Einleger: Angebote rund um Luther und Reformation – 2017

Alle Druckexemplare wurden im Endformat DIN Lang im Design der Initiative Rodachtal e. V. erstellt. Somit reihen sie sich in die Herausgaben des Vereins ein. Der Vorteil von einheitlichen Formaten und Grunddesigns liegt in der Wiedererkennung und dem Rückschluss auf denselben Herausgeber.

Orte der Reformation rund um das Rodachtal
Das gebundene Heft mit 16 Seiten im DIN Lang Format beinhaltet Detailinformation zu den Orten der Reformation im Rodachtal samt Einblick in die Geschichte und Öffnungszeiten. So gibt man dem Gast die Information zur Bedeutung der einzelnen Orte und Wirkungsstätten und zeitgleich das Angebot, diese Orte zu besichtigen.

Des Weiteren ist der Verlauf des Lutherweges im das Rodachtal dargestellt sowie Informationen über die Drehorte zum Film Luther. Der Bogen zum eigenen Erlebnis ist durch Angebotsdarstellungen gespannt. So werden buchbare Führungen und kulinarische Angebote zum Thema Luther näher beleuchtet.

Ziel der Broschüre ist es, dem Besucher und Interessenten Detailinformationen zu vermitteln und auf Angebote in der Region aufmerksam zu machen.

Abb.14.: Broschüre Orte der Reformation rund um das Rodachtal Titelseite und Inhaltsseite, Quelle: IPU GmbH

Abb.15.: Broschüre Orte der Reformation rund um das Rodachtal Titelseite und Inhaltsseite, Quelle: IPU GmbH

Die Broschüre wurde über alle Kanäle des Vereins Initiative Rodachtal e. V. verteilt, unter anderem auch über die Anzeigenwerbung im Tambiente Magazin mit Prospektbestellung.

Da das Informationsheft nicht speziell auf das Jubiläumsjahr 500 Jahre Luther ausgerichtet ist, kann es auch in den Folgejahren als Info-Broschüre weiter genutzt werden. Angebotsaktualisierung und Weiterentwicklung der Informationen im Heft sind bei Nachdruck dennoch empfohlen.

Um die Broschüre zu refinanzieren, könnte man zukünftig in Betracht ziehen, Anbieter von sogenannten Luther-Angeboten und Produkten zu akquirieren, um Anzeigenplätze zu verkaufen. Damit die Broschüre jedoch nicht inhaltlich verfälscht wird, sollten wirklich nur für den Gast und das Thema relevante Anzeigen aufgenommen werden. Auf Anzeigenverkauf und einzelbetriebliche Nennungen wurde auf Grund der Förderrichtlinien bei der Erstauflage verzichtet.

Mit dem Rad auf den Spuren zum Film „Luther"

Der achtseitige Faltflyer im DIN Lang Format stellt die Information zu Drehorten im Rodachtal dar und ist gleichzeitig eine Routenbeschreibung für Radfahrer. Beim Öffnen des Flyers sind als erstes Bilder und Informationen zum Film „Luther" sowie Beschreibungen zu einzelnen Drehorten zu sehen, auf der Rückseite befindet sich eine Karte mit dem Verlauf der Route, Piktogramme und Höhenprofile.

Es wurden vorrangig Bilder der Filmszenen und Bilder mit Radfahrern verwendet, um auch auf den ersten Blick den Inhalten zu entsprechen. Auf der Karte ist die Route mit empfohlener Richtung angegeben. Die Piktogramme helfen dem Betrachter, schnelle Informationen zu Infrastruktur und Angebot zu dem jeweiligen Ort zu erhalten. Die Tourist Informationen sind mit Adresse und Telefonnummer verortet. Die Karte kann ohne weitere Hilfsmittel zur Routenführung verwendet werden.

Abb.16.: Broschüre Mit dem Rad auf den Spuren des Filmes „Luther" Titelseite - Inhalte, Quelle: IPU GmbH

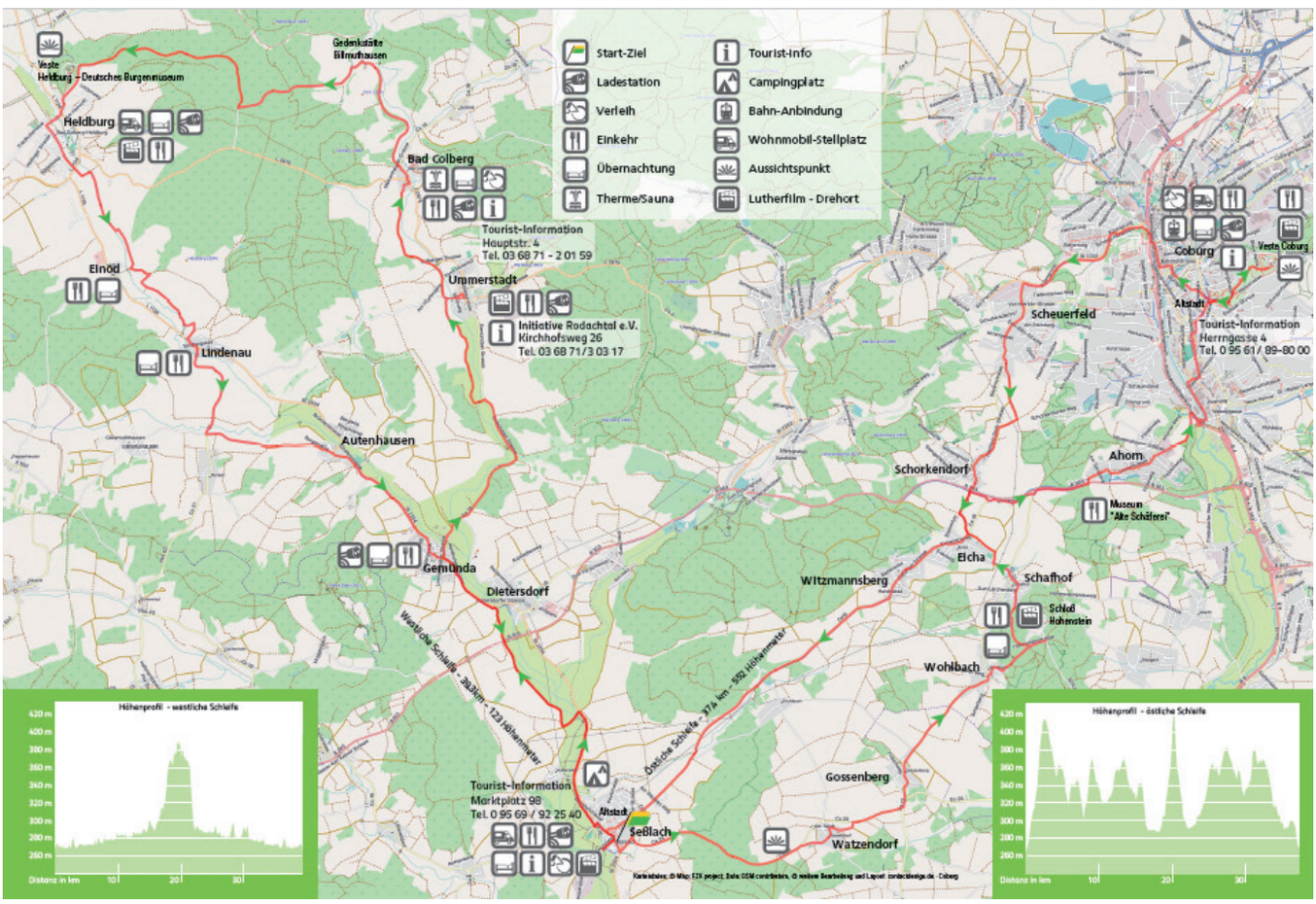


Abb.17.: Broschüre mit dem Rad auf den Spuren des Filmes „Luther“ Titelseite - Karte, Quelle: contactdesign.de

Der Faltflyer wurde über alle Kanäle des Vereins Initiative Rodachtal e. V. verteilt. Des Weiterem wurde der Flyer auch direkt an die entsprechende Zielgruppe der Radfahrer verteilt, unter anderem bei den speziellen Rad-Events, z. B. jährlich im Frühjahr: Anradeln im Rodachtal. Über die Partnerschaft mit regionalen Radvereinen und dem ADFC wurden die Flyer ebenfalls weitergegeben.

Da der Flyer und die Karte nicht speziell auf das Jubiläumsjahr 500 Jahre Luther ausgerichtet sind, können sieauch in den Folgejahren als Info-Flyer und Radroutenempfehlung weiter genutzt werden. Angebotsaktualisierung und Weiterentwicklung der Informationen im Heft sind bei Nachdruck dennoch empfohlen.

Um den Flyer zu refinanzieren, könnte ein Sponsor helfen z.B. ein Rad-Anbieter, Radreiseveranstalter oder Radverein.

Angebote rund um Luther und Reformation – 2017

Der zweiseitige Flyer im DIN Lang Format vermittelt einen Überblick der Angebote passend zum Thema. Der Flyer kann sowohl einzeln als auch als Einleger verwendet werden.

Die Angebote spiegelten vor allem die Ergebnisse der Produktentwicklung wieder und untergliedern sich in Ausstellungen, Pauschalen, Luther kulinarisch und Geocaching. Der Inhalt kann in Folgejahren auf die verschiedenen Angebote oder Veranstaltungen angepasst werden sowie auch dauerhafte Angebote beibehalten. Dabei sollte beachtet werden, dass die Angebote auch auf die Zielgruppen passen und ggf. können auch unterschiedliche Angebotsflyer für verschiedene Zielgruppen entstehen.

Abb.18.: Flyer Angebote rund um Luther und die Reformation – 2017, Vorder- und Rückseite, Quelle: IPU GmbH

Angebote, Veranstaltungen und Sonderausstellungen sind meist zeitlich begrenzt, daher bietet sich eine jährliche Neuauflage mit aktuellen Inhalten an. Auf Grund der Größe und der einfachen Gestaltung ist der Flyer kostengünstig und kann somit leichter finanziert werden. Für eine zukünftige Refinanzierung bieten sich spezielle Angebote und Produkte als Anzeigenschaltungen bestens an. Somit können Anbieter unter einem gemeinsamen Auftritt zum Thema Luther und Reformation beworben werden. Auf Anzeigenverkauf und einzelbetriebliche Nennungen wurde auf Grund der Förderrichtlinien bei der Erstauflage verzichtet.

Ideen und Empfehlungen

Für die zukünftige Ausrichtung des Themas Luther und Reformation im Rodachtal mit Fokus auf den Lutherweg können weitere Druckwerke entstehen oder fortgeführt werden. Aufgelistet sind diese in der nachfolgenden Tabelle mit Bezug auf die Zielgruppe.

Titel	Inhalt	Zielgruppe
Orte der Reformation rund um das Rodachtal	Detailinformationen zu Besuchsmöglichkeiten und Geschichte	alle
Mit dem Rad auf den Spuren zum Film „Luther“	Radroute und Informationen	Aktivtouristen
Pilgern auf dem Lutherweg im Rodachtal	Übersichtskarte mit Routenempfehlungen Tages-/ Halbtagesetappen Lutherweg, Übernachtungsmöglichkeiten	Aktivtouristen, Pilgergruppen
Angebote für individuelles Reisen – aktuelles Jahr	Termine Sonderaustellungen, Veranstaltungen, Pauschalen / Übernachtungsangebote für Paare, Kulinarische Angebote und Produkte, Termine öffentliche Führungen	Best-Ager, Aktivtouristen
Angebote für Gruppen – aktuelles Jahr	Veranstaltungen, Übernachtungs- und Gastro-Angebote für Gruppen, buchbare Sonderführungen	Konfirmanden- und Jugendgruppen, Pilgergruppen
Angebote für Familien – aktuelles Jahr	Angebote familienfreundliche Unterkünfte und Gastronomie, Veranstaltungen für Kinder, spezielle Angebote z. B. in den Ferien, Erlebnisangebote z. B. Geocaching	Familie mit Kindern
Geocaches auf dem Lutherweg	Hinweise und Anleitung Geocaches im Rodachtal	Familie mit Kindern, Jugendgruppen
Begegnungsstätten auf dem Lutherweg im Rodachtal	Informationen zu Kirchgemeinden und Gottesdiensten	Pilger, Konfirmandengruppen, gläubige/theistische Gäste

Tab.1.: Ideen weitere Printmedien, Quelle: IPU GmbH

Maßnahmen in Printmedien anderer Herausgeber

Unter Printmedien verstehen sich im Allgemeinen Zeitungen und Magazine. Sich an die Herausgabe Dritter anzuschließen bringt besonders Vorteile in der Reichweite mit sich. In den meisten Magazinen und Zeitschriften ist es üblich, Anzeigenplätze kaufen zu können. In den Mediadaten geben die Verlage ihre Preise und dafür erhältliche Anzeigengrößen bekannt. In Zeitung, Magazinen und Zeitschriften kann sehr genau die Zielgruppe anvisiert werden, je spezieller das Medium, desto genauer die Zielgruppe.

Verschiedene Analyse bestätigen immer wieder, dass vor allem die Generation 50plus eine hohe Printaffinität aufweist und über 80% der Befragten mindestens einmal pro Woche Zeitschriften lesen (vgl. AWA 2014).

Anzeigen

Anzeigen zu kaufen zielt darauf ab, mehr Reichweite und Aufmerksamkeit zu generieren, als man es mit seinen eigenen Herausgaben schafft. Dabei kann man aus der großen Vielfalt einfach die Medien mit gleichen oder annähernd gleichen Themen und Zielgruppen wählen.

Während des Projektes Luther und Reformation im Rodachtal wurden im Rahmen des allgemeinen Marketings auch Anzeigen geschaltet. Dabei wurde ein Mix aus verschiedenen Anzeigen (auch online) in diversen Magazinen gewählt, um eine möglichst gute Reichweite zu erzielen.

- Wandermagazin, OutdoorWelten GmbH
- On Tour, PR Presseverlag Süd GmbH, Themenmagazin zu Luther und Reformation
- Freizeitbeilage Franken, Süddeutsche Zeitung GmbH

Folgende Magazine und Zeitschriften eignen sich wegen der Thematik für weitere Anzeigen:

- Wanderlust, SportCombi Verlag GmbH
- Wandermagazin, Deutscher Wanderverband e.V.
- Outdoor, Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG
- Trekking, Modellsport Verlag GmbH
- Pilgern – Das Magazin, Marvi Verlag
- Der Pilger, Peregrinus GmbH
- GEO Magazin, GEO Reisewelten, GEO Wissen, GEO Special, G+J Medien GmbH
- Reisemagazin, ADAC Verlag
- WORLD INSIGHT ReiseMagazin, WORLD INSIGHT Erlebnisreisen GmbH
- Tambiente Urlaubsmagazin, W&L multimedia solutions GmbH

Mit den weiteren Beispielen von Magazinen erreicht man die gewünschte Zielgruppe:

- Aktiv im Leben, Baumeister Verlag
- SCHÖNE JAHRE – Das Leben genießen, Agentur Beziehungsweise GmbH
- Apotheken Umschau, Wort & Bild Verlag Konradshöhe GmbH & Co. KG
- Family, SCM Bundes-Verlag gGmbH
- Kuckuck! Das Familienmagazin, kuckuck! Verlag GbR
- Aufatmen und 3E, SCM Bundes-Verlag
- Bonifatiusblatt, Bonifatiuswerk der Deutschen Katholiken
- Chrismon, Evangelische Kirche

Wenn die Zielgruppe auf die Herkunft beschränkt werden soll, im Rodachtal z. B. im Nah-Tourismusbereich, eignen sich die regionalen Verlage. Oftmals bieten diese saisonale Einlagen oder Sonderformate, die thematisch abgestimmt sind.

- Neue Presse Coburg, Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH
- Coburger Tageblatt, Fränkischer Tag etc, inFranken.de GmbH & Co. KG
- Frankenpost, Frankenpost Verlag GmbH
- Freies Wort, Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co.KG
- Ostthüringer Zeitung, Thüringer Landeszeitung oder t.akt Magazin, Mediengruppe Thüringen Verlag GmbH

Abb.19.: Anzeige Juli-2017, Quelle: Wandermagazin

Abb.20.: Anzeige April-2017, Quelle: On Tour

Redaktionelle Beiträge

Für das Schalten einer Anzeige bekommt man häufig einen redaktionellen Beitrag. So wurde durch das Schalten einer Anzeige das Rodachtal mit seinen Angeboten im Lutherjahr in den berichtenden Abschnitt der Süddeutschen Zeitung, Freizeitbeilage Franken aufgenommen. Auch durch aktive Pressearbeit erhöhen sich die Möglichkeiten, redaktionelle Beiträge liefern zu können oder gar die Journalisten auf das Thema aufmerksam zu machen.

Redaktionelle Beiträge vermitteln sehr viel mehr Inhalt als eine Anzeige. Die Vorstellung der Region oder der Angebote im Rodachtal wirken somit als Empfehlung der Redaktion und bekommen einen seriösen Anklang beim Leser.

Im Rahmen des Projekts konnten redaktionelle Beiträge in folgenden Publikationen zugearbeitet werden:

- Rennsteig Blick, Rhön-Rennsteig-Verlag
- Neue Presse Coburg, Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH
- Freies Wort, Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co.KG
- Freizeitbeilage Franken, Süddeutsche Zeitung GmbH

Abb.21.: Anzeige und Beitrag Freizeitbeilage Franken, Quelle: Süddeutsche Zeitung

Abb.22.: Anzeige und Beitrag Freizeitbeilage Franken, Quelle: Süddeutsche Zeitung

Werbematerial

Werbung kann man natürlich nicht nur auf Papier in Form von Lektüre drucken, sondern auch auf alle möglichen anderen Stoffe oder Werbemittel. Vor allem die typischen Give-aways bieten dem Gast einen Mehrwert und er trägt damit die Werbung weiter. Im Rahmen des Projektes wurden Postkarten zur kostenfreien Mitnahme produziert, worüber sich vor allem Gäste sehr freuen. Die Postkarten wurden mit verschiedenen Motiven von den Orten der Reformation und den Drehorten des Filmes Luther im Rodachtal angefertigt.

Es gibt zahlreiche weitere Möglichkeiten Give-aways zu produzieren. Je Größer der Mehrwert für den Besucher ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit der aktiven Verwendung. Heutzutage kann man nahezu alles mit seiner Werbebotschaft bedrucken lassen. Noch intensiver wirkt ein Werbematerial, wenn der Nutzer an der Entwicklung beteiligt war und die Give-aways dadurch einen individuellen Charakter bekommen, z. B. Finden eines Schatzes bei einer Geocaching-Tour oder eigene Herstellung eines Erinnerungsfotos.

Ideen und Beispiele:

- Postkarten
- Kugelschreiber, Bleistifte, Büromaterial
- Einkaufstaschen, Stoffbeutel, Tragetasche
- Powerbank, USB Stick
- Regenschirm
- Handtuch, Wellness-Set
- Getränkeflasche, Tassen
- Luftballons
- Bekleidung, T-Shirts, Mützen
- Lebensmittel in kleiner Menge, Likörflasche, Süßigkeiten, Pralinen etc.
- Erinnerungsfoto

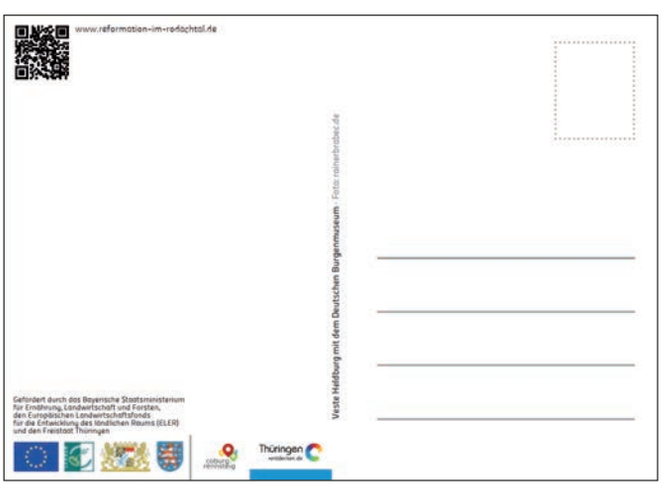


Abb.23.: Postkarte Veste Heldburg und Deutsches Burgenmuseum, Vorder- und Rückseite

Im weitesten Sinne ist auch das Equipment, mit denen man die Gäste auf sich aufmerksam macht, ein Druckerzeugnis. Während des Projektes wurden verschiedene Aktionen begleitet und durchgeführt, die Gäste auf das Projekt und das Thema aufmerksam machten, z.B. Roadshows und Informationsstände. Die Initiative Rodachtal ließ dafür einen Messestand mit Rückwand, Counter und Beachflag fertigen.

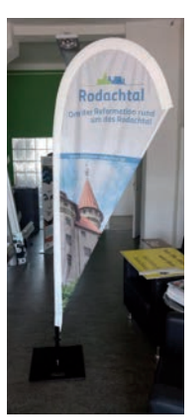


Abb.24.: Messe-Equipment, Rückwand, Counter und Beachflag, Quelle: eigene Aufnahme

4.1.3 Veranstaltungen

Um die gedruckten Informationsmaterialien zu vertreiben, besuchte die Initiative Rodachtal verschiedene Veranstaltungen und Events im Nah-Tourismusbereich, um Gäste und die Region auf das Thema Luther und Reformation im Rodachtal aufmerksam zu machen.

- Roadshows: Erlangen, Erfurt, Hof, Nürnberg und Eisenach
- Präsentation auf Events: Infocounter während Landesausstellung in der Coburger Innenstadt, Infocounter bei der Eröffnung der Sonderausstellung im Deutschen Burgenmuseum
- Messe: Landesgartenschau Apolda, Deutscher Wandertag

Abb.25.: Infostand bei der Eröffnung Sonderausstellung im Deutschen Burgenmuseum mit Besuch Ministerpräsident Bodo Ramelow, Quelle: eigene Aufnahme

Erfahrungsbericht Roadshows: In den bayerischen Städten gelang der Einstieg in die Gespräche über die Landesausstellung, in Thüringen über das Deutsche Burgenmuseum als Highlights. Das Interesse an der Kultur war oft gepaart mit Aktivitäten in der Natur wie Wandern und Radfahren. Die Tendenz geht eher zu Tagesausflügen. Insgesamt ist der Auftritt, das Thema und die Region sehr positiv aufgenommen wurden und Besuchsinteresse konnte geweckt werden.

Um den Zielgruppen einen besonderen Reiseanlass zu bieten, fanden während des Projektes verschiedene Veranstaltungen in der Region statt, die sowohl im Veranstaltungskalender als auch auf dem Angebotsflyer besonders hervorgehoben wurden. Um weiterhin das Thema am Leben zu erhalten, bieten sich die folgenden Veranstaltungsvorschläge an, die den Gästen auch zukünftig immer wieder einen Anreiz zu geben, in die Region zu reisen und sich dem Thema Luther und Reformation zu widmen. Beim sogenannten Eventmarketing (vgl. Bernecke 2018) ergibt sich für die Teilnehmer eine positive Emotionalisierung mit dem Thema, deshalb sollten sie speziell auf die Bedürfnisse der ausgewählten Zielgruppe ausgerichtet sein und eine hohe Kontaktintensität bieten.

- Sonderausstellungen
- Sonderführungen mit Highlights, z.B. Kostümführung
- Aktivveranstaltungen, z.B. Wandertag, Rad-Event, Schnupperpilgern
- Aktionstage
- Kulinarische Veranstaltungen, z.B. Dinner mit Unterhaltung, Verkostungen

4.1.4 Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations (PR) wird definiert als „das Management von Kommunikation von Organisationen mit ihren Bezugsgruppen“ (vgl. Grunig, Hunt 1984). Es ist also weit mehr, als Marketing und Werbung, welches auf die Kommunikation mit dem Gast abzielt, sondern die Organisation der Kommunikation im Gesamten. Dabei geht es vor allem um Übermittlung von Informationen mit Daten und Fakten. Die Bezugsgruppen in diesem Projekt sind vor allem die Leistungsträger und Anbieter aus der Region, aber auch die Mitglieder der Initiative Rodachtal e.V., wie z. B. Anwohner und Politiker.

Pressearbeit

Durch Medien erreicht das Projekt viele Vertreter von Bezugsgruppen auf einmal. Pressearbeit ist daher ein wichtiger Bestandteil von Öffentlichkeitsarbeit. Mit systematischer Pressearbeit und regelmäßiger Kontaktpflege erlangt man hohe Aufmerksamkeit in den Medien.

Die Instrumente wirksamer Pressearbeit sind:
- Pressemitteilungen
- Konferenzen
- Interviews
- Hintergrundgespräche
- Pressemappe ausgestattet mit Hintergrundinformationen
- Spezielle Presse-Tour: Geocaching mit Radio und Presse

Im Rahmen des Projektes bot es sich an, ein neu entwickeltes Produkt exklusiv der Presse vorzustellen und diese einzuladen, es selbst zu probieren. So konnte die neue Geocachingtour zur Veste Heldburg große Aufmerksamkeit im Radio und der Presse gewinnen.

Abb.26.: Pressetour mit Antenne Thüringen und Radio 1, Quelle: eigene Aufnahme

Abb.27.: Pressetour mit Antenne Thüringen und Radio 1, Quelle: eigene Aufnahme

Netzwerk

Bei der Öffentlichkeitsarbeit geht es nicht nur darum, Informationen auszusenden, sondern auch Infos, Feedback und Meinungen zu erhalten. Aktive Kommunikation in alle Richtungen funktioniert am besten in einem Netzwerk. Dieses kann je nach Ausrichtung und Thema aus unterschiedlichen Mitgliedern bestehen.

Damit Netzwerke auch langfristig leben und voneinander partizipieren, ist die regelmäßige Pflege eine entscheidende Voraussetzung. Auch gewisse Standards an Handlungs- und Verhaltensweisen sind angebracht (vgl. Thüringer Tourismus GmbH o.J., S. 11):

- „Teamfähigkeit zeigen, auf andere zugehen
- Sich fragen, was man selber dem Netzwerk bieten kann
- Kontakte auch für andere Personen im eigenen Netzwerk herstellen
- Vertrauen durch Aufrichtigkeit schaffen“

Positive Kommunikationsregeln (ebd. S. 11).

- Ohne Hemmungen offene Fragen stellen
- Neugierde zeigen und offen sein für andere Meinungen
- Keine vorschnellen Bewertungen durchführen
- Immer aktiv zuhören (Fragen und eigene Eingaben)
- Auf positive Körpersprache achten (Lächeln, Kopfnicken, Blickkontakt halten, offene Armhaltung)
- Pünktlichkeit ist auch eine Art der Kommunikation, sie drückt Wertschätzung und Ernsthaftigkeit aus
- Menschen möglichst mit dem Namen ansprechen

Im Projektverlauf hat sich ein internes Netzwerk zur Projektsteuerung und Planung ergeben. Die Mitglieder der Steuerungsgruppe, die für das Projekt gegründet wurde, sowie der Vorstand und Projektbeirat zählen zum internen Netzwerk. Es sind Vertreter der folgenden Institutionen involviert:

- Vorstand Initiative Rodachtal e.V.
- Regionalmanagement Initiative Rodachtal e.V.
- LAG Management Coburger Land
- RAG Management Hildburghausen-Sonneberg
- Tourismusregion Coburg.Rennsteig e.V.
- Stadt / Tourist Information Bad Colberg-Heldburg
- Tourismus und Stadtmarketing/Citymanagement Coburg
- Gemeinde Straufhain, Zweiländermuseum
- Stadt / Tourist Information Bad Rodach
- Coburg Stadt und Land aktiv GmbH
- Deutsches Burgenmuseum

Im Laufe des Projektes hat sich das Netzwerk gut etabliert und erweitert. Für den zukünftigen Erhalt des Netzwerkes muss ein kein festes Gremium geben, aber es empfiehlt sich eine Interessengemeinschaft am Leben zu erhalten. Auch Vertreter der Kirche haben bereits signalisiert, sich dieser Interessengemeinschaft anzuschließen. Vor allem mit Abschluss des Förderprojektes gilt es, das Netzwerk weiter zu pflegen und regelmäßige Auffrischung und Treffen zu veranstalten, damit man weiter darauf aufbauen kann.

Auch das Fachpublikum im Tourismus und touristische Leistungsträger wurden als Netzwerk genutzt. Dabei wurde auf Netzwerke zurückgegriffen, die bereits in der Region existieren. In diesen Netzwerken wurden Fachartikel für Touristiker veröffentlicht oder das Projekt im Rahmen einer Veranstaltung vorgestellt.

- Tourismusnetzwerk Thüringen
- Produktwerkstatt der Tourismusregion Coburg. Rennsteig

Gastgeberführung

Besonders im Tourismus bietet es sich an, die touristischen Leistungsträger als Multiplikatoren zu nutzen, denn diese stehen meist im direkten Kontakt mit den Gästen. Somit können sie Informationen an die Gäste geben und auch Feedback empfangen und weiterleiten.

Eine Gastgeberführung bietet sich an, um Touristiker der Region zusammen zu bringen und Ihnen

Aktuelles und Neues vorzustellen. Gleich in der Praxis zu erleben, was dem Gast weiterempfohlen werden kann, hat den Charakter des Eventmarketings und hat beim Gast wie beim Multiplikator die gleichen Auswirkungen: positive Emotionalisierung.

Nach dem Vorbild „Blick hinter die Kulissen“ wurde in Zusammenarbeit mit Coburg Stadt und Land aktiv GmbH eine Gastgeberführung durchgeführt. Es wurden die Landesausstellung in Coburg, die Sonderausstellung in Eisfeld, das Deutsche Burgenmuseum samt Sonderausstellung, die Destilliere Möbus (Lutherschnaps und Lutherimbiss) sowie der Braugasthof Grosch zum Luthermenü besucht. Außerdem wurde ein Stück auf dem Lutherweg gewandert.

Des Weiteren wurden die Sonderausstellungen „Ein feste Burg“ im Deutschen Burgenmuseum und „Von der Freiheit eines Christenmenschen“ im Zweiländermuseum, die beide Bestandteil des Projektes waren, den Gastgebern der Region in Sonderführungen vorgestellt.

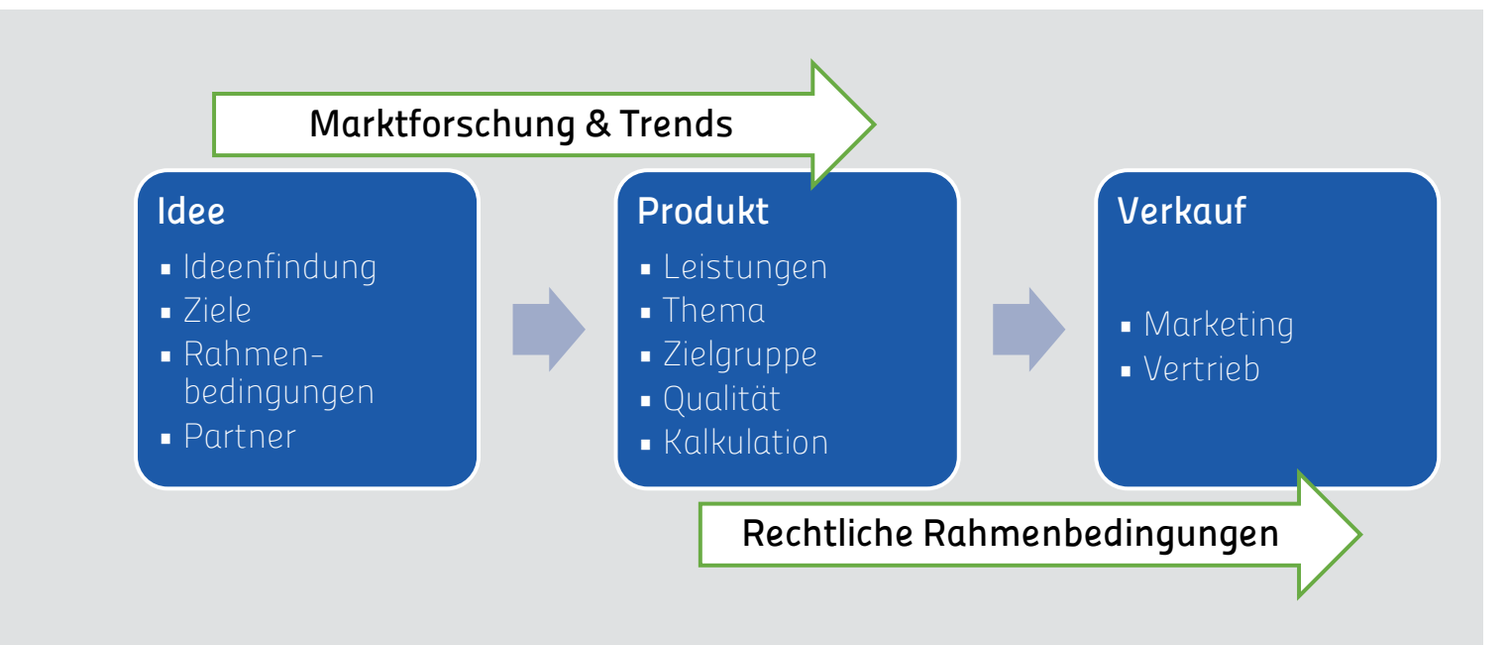


Abb.28.: Von der Idee zum erfolgreichen Produkt, Quelle: Thüringer Tourismus GmbH o.J., Gestaltung IPU GmbH

4.2 Produktentwicklung am Beispiel einer Luther-Pauschale

Während der Projektlaufzeit wurde Vernetzung für Produktentwicklung stark in den Fokus gestellt, um die Leistungsträger zu unterstützen. Wenn Inhalte und Produkte vermarktet werden sollen, müssen diese auch eine solide Basis aufweisen. Eine flüchtige Idee, die nicht bis zu Ende gedacht ist, wirkt beim Gast unseriös. Am Beispiel der folgenden Luther-Pauschale wird eine Schritt-für-Schritt Anleitung für weitere Produkt- und Angebotsentwicklungen gegeben. Alle Details sind im Produktleitfaden der Thüringer Tourismus GmbH enthalten (vgl. Thüringer Tourismus GmbH o.J.).

4.2.1 Die Idee

Eine wichtige Grundvoraussetzung für neue Ideen ist die Bereitschaft für etwas Neues sowie Mitarbeiter, Kollegen, Gäste und Netzwerkpartner mit einzubeziehen. Die Bedürfnisse der Gäste sind wichtige Anhaltspunkte, aber auch Trends aus Marktforschung oder von Messen und Veranstaltungen bieten viele Anregungen für ein neues Produkt. Vor allem die eigenen Mitarbeiter tragen ein hohes Potenzial für neue Ideen, da sie meist aus der Praxis wissen, was die Gäste nachfragen. Gibt man einem Mitarbeiter die Chance an neuen Produkten mitzuwirken und die Ideen zu prämieren, steigert das außerdem die Motivation. Mit den neuen Medien, wie Apps oder QR-Codes können herkömmliche Produkte modernisiert und aufgewertet werden. Große Ansammlungen an wertvollen Ideen entstehen oft bei einem gemeinsamen Brainstorming. Mit dieser Ideenliste können durch Kombination und verschiedene Bewertungen noch mehr neue Ideen hervorgehen. Der Kreativität werden keine Grenzen gesetzt.

Die Ideensammlung wurde im Netzwerk der touristischen Anbieter vorangetrieben, indem sie zu Netzwerktreffen, Vorträgen und Stammtischen eingeladen wurden. So haben touristische Akteure, wie z.B. Restaurants, Hotels, Pensionen und Anbieter von Freizeitaktivitäten zusammengefunden und alle Ideen und passende Inhalte in einem Brainstorming auf die Pinnwände gebracht (s. Abb. 29).

Um mit dieser neu gewonnenen Idee zu einem Produkt zu kommen, ist der nächste Schritt wichtig für die weiterfolgenden internen Entscheidungen: das Ziel festlegen. Das Produkt sollte mit einem klaren Ziel verbunden sein, z. B. wirtschaftlicher Ertrag, Stammkundenbindung, neue Zielgruppe, Saisonausgleich, Image. Natürlich können auch die Ziele miteinander verbunden werden, jedoch sollte ein Fokus klar ausgerichtet sein.

Im nächsten Schritt werden die Rahmenbedingungen analysiert, dabei können zum Beispiel verschiedene Bedingungen aus der Tourismusentwicklung in Deutschland zutreffen: Wachstumsbranche Tourismus, demografischer Wandel, weltweiter

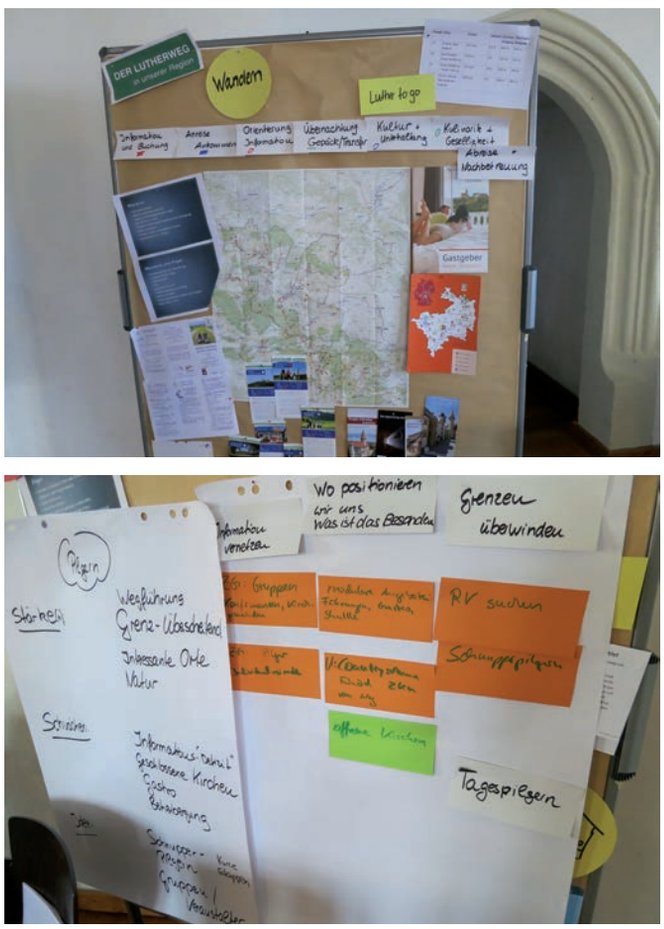


Abb.29.: Brainstorming mit Netzwerk, Quelle: eigene Aufnahme

Wettbewerb. Ein Schlüsselfaktor für gute Erträge ist zunehmend auch die Qualitätsentwicklung in allen Gliedern der Servicekette. Auch die seit Längerem bestehenden generellen Tourismustrends sind zu beachten. Dazu gehört z. B. das Baukastenprinzip, was dem Kundenwunsch nach Flexibilität und Individualität entgegen kommt oder der Trend des Gesundheitsurlaubes. Das Internet als Vertriebskanal wird immer bedeutender, gleichzeitig aber auch die Chance für klassische Reiseveranstalter und –büros, als Makler und Berater der Informationsflut im Netz zu agieren (vgl. TMWAW 2012).

Stärken	Schwächen
Wegeführung	Informations-Defizit
Grenz-Überschreitung(en)	Geschlossene Kirchen
Interessante Orte	Beherbergung
Natur	Zu wenig vermarktete USPs
	ÖPNV Angebot

Chancen	Risiken
Pauschalen im Bausteinprinzip	Fach- und Arbeitskräftemangel
Vernetzung und Information untereinander	Notwendigkeit einer Koordinierungsstelle
Produktentwicklung	USPs erlangen keine Bekanntheit, fehlende Mittel für Image-Marketing
Länderübergreifendes Marketing nach innen und außen	Gäste müssen mit dem Auto kommen
Shuttle, Wander-Taxi-Angebote, Gepäcktransport	

Tab.2.: Ergebnis Stärken-Schwächen-Analyse Lutherweg im Rodachtal, Quelle: IPU GmbH

Eine Stärken-Schwächen-Analyse ist die beste Methode, die Idee mit Potenzial und Chancen einzuschätzen. Das kann mit einer aufwendigen SWOT-Analyse geschehen oder in einfachen Gesprächen und Befragungen, um möglichst viele Sichtweisen einfließen zu lassen. In dieser Phase ist es notwendig zu überprüfen, ob die Idee schon einmal umgesetzt wurde, regional oder überregional. Somit können die Chancen des Produktes am Markt eingeschätzt werden.

Partner machen das Produkt spannend und vielfältig, besonders die Institutionen, die in erster Linie nicht im Tourismus tätig sind, erstaunen den Gast (vgl. Thüringer Tourismus GmbH o.J.). Auch das Netzwerk rund um die Vermarktung des Lutherweges im Rodachtal bietet zahlreiche Partner (s. Kap. 4.1.4). Bezogen auf die Stärken- und Schwächen-Analyse lohnt es sich in den Bereichen der Schwächen und Risiken, nach Partnern zu suchen, die diese aufwiegen oder minimieren könnten.

Beispiele

- Kleine Unternehmen (z. B. Sportladen, Apotheke)
- Handwerker (z. B. Töpfer, Tischler, Schmied)
- Freiberuflich Tätige (z.B. Masseur, Physiotherapeut, Wanderleiter, Lutherfinder)
- Landwirte und Agrargenossenschaften (Bauernhof, Hof- und Bioläden)
- Vereine und private Initiativen (z. B. Heimatverein, Freiwillige Feuerwehr, Wanderverein, Back- und Brauverein)
- Öffentliche Institutionen (Landratsamt, Bauernverband, Kreissportbund, Volkshochschule)
- Kirchliche und religiöse Einrichtungen (Kirchgemeinden, kirchliche Bildungseinrichtungen, Dachverbände)

4.2.2 Das Produkt

Einzelne Leistungsbestandteile und Produkte werden nun gebündelt und es entsteht das Pauschalangebot oder der Baustein. Laut Definition ist eine Pauschalreise ein Paket von mindestens zwei verschiedenen Arten von Reiseleistungen (Beförderung, Beherbergung, Vermietung Kraftfahrzeug/Kraftrad, jede weitere touristische Leistung) für die gleiche Reise (§ 651 a Absatz 2 und 3 BGB).

Somit bekommt der Kunde ein Bündel von Leistungen und hat dabei nur einen Vertragspartner. Der Gast kann seine Kosten leicht kalkulieren, da diese vor Reiseantritt schon feststehen und wenn die Leistungen nach einem Bausteinprinzip angeboten werden, kann er flexibel entscheiden. Nicht selten ist eine Auswahl an verschiedenen Themen-Pauschalen und saisonalen Angeboten der Grund für Wiederkehrer.

Verschiedene Pauschalen
- Vollpauschale: Alle Leistungen sind fester Bestandteil des Angebotes
- Bausteinreisen: Die Kunden können einzelne Komponenten nach Belieben zusammenstellen
- Teilfixe Pauschalen: Ein Grundbaustein ist fest. Zusätzlich gibt es eine begrenzte Anzahl an Bausteinen, die man hinzufügen kann

Bei der Zusammenstellung der Pauschale empfiehlt es sich, folgende Anforderungen zu erfüllen (vgl. Thüringer Tourismus GmbH o.J.):
- Ziele des Produktes im Fokus behalten
- Motto = roter Faden
- Produkt muss zum eigenen Unternehmen passen
- Mehrwert für den Kunden erkennbar
- Nicht zu viele Wahl- und Optionsmöglichkeiten, Übersichtlichkeit
- Nicht zu viele Leistungsbestandteile, Gäste brauchen auch Freizeit
- Ein kreativer Titel erregt Aufmerksamkeit und macht neugierig, ein unverwechselbares Produkt hat bessere Chancen am Markt

Thematische Inszenierung

Regionale und überregionale Tourismusvereine wie auch die Initiative Rodachtal geben Themen und Zielgruppen als empfohlene Richtung vor, in diese man die Pauschale einordnen kann. Somit können die Marketing- und Vertriebskanäle optimal genutzt werden.

Im Prozess der Produktentwicklung wurden Angebote zum Thema Luther und Reformation mit den im Rodachtal definierten Hauptthemen Aktiv, Gesundheit, Kultur und Kulinarik verbunden und für die Zielgruppe z.B. mit Schwierigkeitsgrad und Übernachtungslänge angepasst. Wie in den drei beispielhaft ausgewählten Angeboten zu erkennen ist, sind meist alle Themen eingebunden. Weitere Details der Angebote sind im Anhang zu finden.

Angebot	Inhalt	Thema	Zielgruppe
Schnupperpilgern – Steiner zur Leuchte bringen	Übernachtung, Wanderung/Pilgern, Besuch Deutsches Burgenmuseum, Besuch Therme, Luthermenü	▪ Wandern / Aktiv ▪ Pilgern ▪ Kultur ▪ Gesundheit ▪ Kulinarik	Best Agers Paare Aktivtouristen
Im Einklang mit Körper, Geist und Seele	Übernachtung, Luthermenü, Thermenbesuche, kleine Wanderung, Lutherkorb	▪ Wandern / Aktiv ▪ Kultur ▪ Gesundheit ▪ Kulinarik	Best Agers Paare
Im Einklang mit Körper, Geist und Seele	Übernachtung, Luthermenü, Thermenbesuche, kleine Wanderung, Lutherkorb	▪ Wandern / Aktiv ▪ Kultur ▪ Gesundheit ▪ Kulinarik	Best Agers Paare Aktivtouristen

Tab.3.: Übersicht Beispielangebote in Beziehung zu Thema und Zielgruppe, Quelle: IPU GmbH

Neben touristischen Themen und Zielgruppen der Region kann die Pauschale auch in den Details inhaltlich an das Thema Luther und Reformation angepasst werden. Dazu kann ein Gastgeber alle Kontaktpunkte, die er mit dem Gast vor, während und nach seiner Reise hat (Customer Journey) untersuchen und im Detail das Angebot verfeinern und inhaltlich anpassen.

In der nachfolgenden Grafik einer Customer Journey zum Angebot „Schnupperpilgern“ sind mögliche Beispiele angeführt (s. Abb. 30).

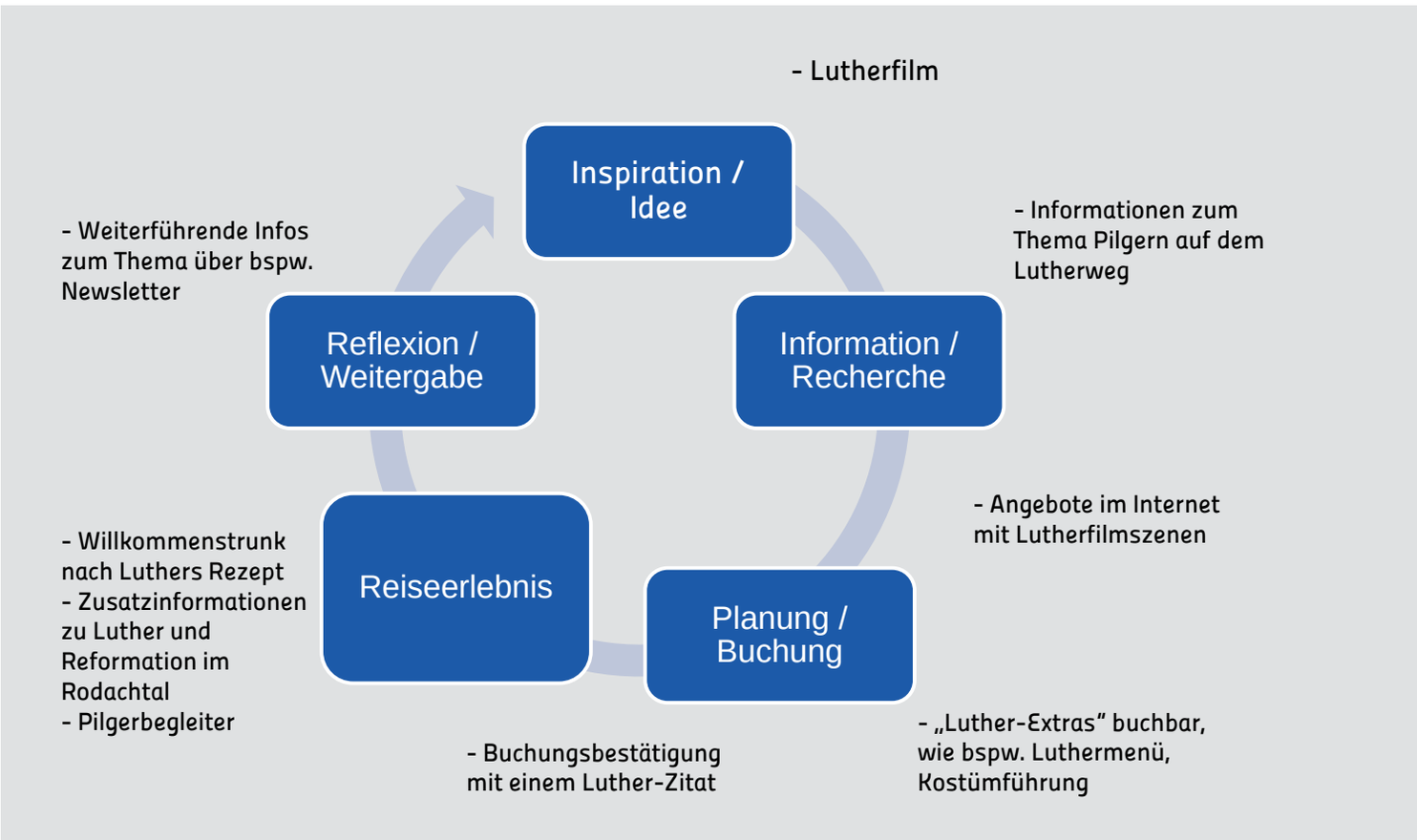


Abb.30.: Customer Journey Pilgerreise, Quelle: IPU GmbH

Jede Ebene könnte man jetzt noch vertiefen und die Inhalte nach Grundnutzen bis Überraschungsmoment prüfen. Dabei erfüllt der Grundnutzen den primären Zweck. Die Eigenschaften, die er Kunde aus Erfahrungen kennt, setzt er als das Erwartete voraus. Dinge, die der Gast nicht als selbstverständlich ansieht, ist das Erwünschte. Das Unerwartete ist dann der Überraschungsmoment, da der Gast, die nicht vorher sehen konnte . Die Prüfung kann man bei jedem Bestandteil oder im Gesamtaspekt durchführen. Bei der Lutherpauschale „Schnupperpilgern" hat der Anbieter folgende Inhalte hinterlegt:

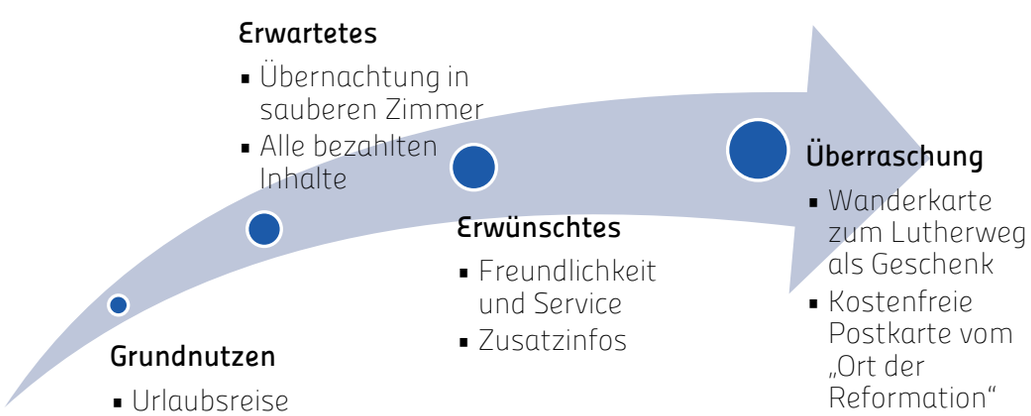


Abb.31.: Grundnutzen bis Überraschung Schnupperpilgern, Quelle: IPU GmbH

Kalkulation und Preis

Um das Produkt in den Verkauf geben zu können, braucht es natürlich einen wirtschaftlich sinnvoll kalkulierten Preis. Folgende Grundsätze sind dabei zu beachten, denn ein „gefühlter" Preis kann zu Einbußen führen.

- Kalkulierten Preis nicht rabattieren, sonst wirkt die Kalkulation unglaubwürdig
- Preise entsprechend der eigenen Auslastung
- Bonus ist attraktiver als Rabatt
- Spielraum für Aktion (z.B. Überraschung) lassen
- Online-, Katalog- und Hauspreis sollten übereinstimmen, sonst verliert man Reiseveranstalter und –mittler
- Mischkalkulation mit positivem Gewinn, nicht jeder Einzelbaustein muss gewinnbringend sein
- Höhe des Gewinnaufschlages in Abhängigkeit vom zu erzielenden realistischen Gesamtpreis
- Alle Kosten einbinden, fixe, variable und auch kleine Kosten
- Eingebundene Partner auf Preisnachlässe anfragen
- Bei Gruppenangeboten auf eine Mindestgruppengröße kalkulieren

Bei der Kalkulation und Einführung von Pauschalangeboten ist es ratsam, den eigenen Steuerberater zum Thema Margenbesteuerung (§ 25 UStG) und bezüglich der Behandlung des ermäßigten Umsatzsteuersatzes für die Hotelübernachtung im Zuge der Pauschale anzusprechen.

Beispielkalkulation für Schnupperpilgern für 2 Personen:

Leistung	Betrag in €	
3 Übernachtungen/Frühstück im Doppelzimmer	150,00	pro Person
3 Abendessen (Luthermenü)	60,00	pro Person
3 Lunchpakete (Mittagsverpflegung)	15,00	pro Person
Eintritt Terrassentherme (1,5h)	6,00	pro Person
Eintritt Deutsches Burgenmuseum	7,00	pro Person
Einzelkosten brutto	**238,00**	**pro Person**
Shuttleservice	12,00	pro Tour
Führung Burgenmuseum	5,00	pro Tour
Lutherkorb Spezial	4,90	pro Tour
Wanderkarte	3,80	pro Tour
Versicherung	30,00	pro Tour
Gemeinkosten brutto	**55,70**	**pro Tour**
Gemeinkosten brutto pro Teilnehmer	27,85	pro Person
Einzelkosten brutto	238,00	pro Person
Gesamtkosten brutto	**265,85**	**pro Person**
+20 % Vermarktungs- und Reservierungspauschale	51,37	pro Person
+10 % Gewinn	26,58	pro Person
Reisepreis brutto für den Endkunden	**343,80**	**pro Person**

Tab.4.: Beispielkalkulation für Angebot Schnupperpilgern, Quelle: IPU GmbH

4.2.3 Der Verkauf

Marketing und Kommunikation

Jetzt muss der Gast noch vom Produkt erfahren. Wie in der vorher gezeigten Grafik der Customer Journey, kann der potenzielle, zukünftige oder ehemalige Gast mehrfach kontaktiert werden. Die Marketing-möglichkeiten für die gesamte Vermarktung gelten ebenso für Einzelprodukte. Zu empfehlen ist auch bei einer Pauschale ein guter Mix aus Onlinemarketing, Printmedien und Pressearbeit.

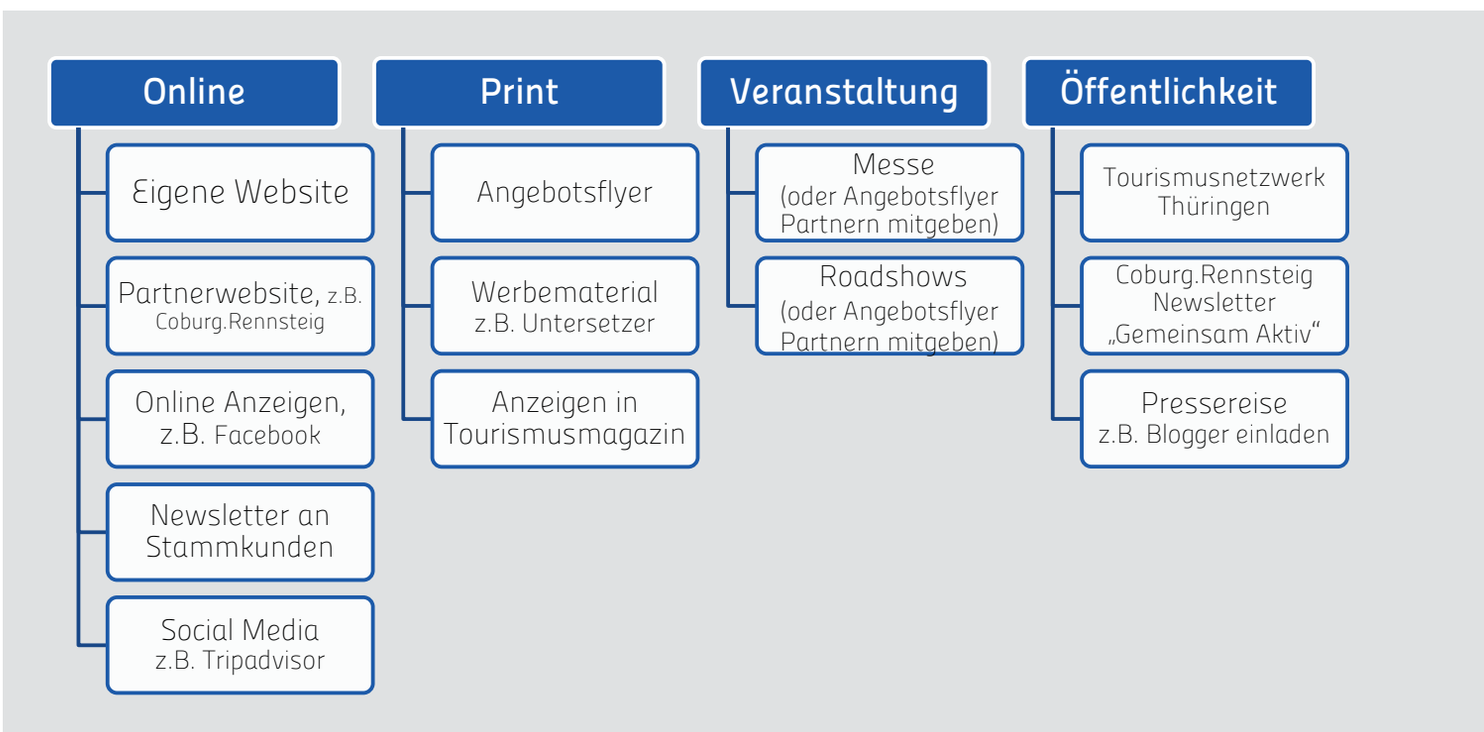


Abb.32.: Kommunikationsmix für eine Pauschale, Quelle:

Vertrieb

In den Marketingkanälen ist es besonders wichtig, die Vertriebskanäle zu kommunizieren. Nur so können die künftigen Kunden auch buchen. Das nennt sich im Marketing „Call to action" – den Kunden auffordern, das Produkt auch zu kaufen.

Der Vertrieb kann nun direkt über die eigenen Buchungsmöglichkeiten laufen oder indirekt über Vermittler oder Reiseveranstalter. Dabei sollten die Vor- und Nachteile entsprechend dem eigenen Umfeld beachtet werden.

Vertriebskanal	Beispiel	Vorteile	Nachteile
Direkter Vertrieb	Buchungstool der eigenen Website, Gästekontakt, Multiplikatoren	▪ Authentische Darstellung des eigenen Produkts ▪ Selbstbestimmte Steuerung der Bewerbung ▪ Keine Provisionskosten ▪ Eigene Kontingentverwaltung	▪ Beschränkter Aktionsradius ▪ Hohe Bearbeitungskosten ▪ Weitgestreuter Gästekreis
Vertrieb über Reise-veranstalter	TUI, Alltours, REWE, Wikinger Reisen	▪ Reiseveranstalter ist Vertragsinhaber mit Kunden ▪ produkt- und zielgruppengerechte Nischenanbieter (z. B. Wanderreiseportale) ▪ Marketing und Vertrieb ▪ Buchungsabwicklung und Kundenbetreuung	▪ Kommission zwischen 10 und 30% ▪ Mindestkontingente ▪ Bei Katalogeintrag lange Bindung des Angebots ▪ Frühzeitige Organisation der Pauschale
Vertrieb über Reisemittler	HRS, Trivago, THÜRIS, ab-in-den-urlaub, Coburg.Rennsteig, Reisebüros	▪ Kundenberatung ▪ produkt- und zielgruppengerechte Nischenanbieter (z. B. Wanderreiseportale) ▪ Marketing ▪ Aktive Kontingentverwaltung	▪ Kommission zwischen 10 und 30% ▪ Mindestkontingente ▪ Eigene Buchungsabwicklung und Vertragsinhaber mit Kunden

Tab.5.: Vergleich Vertriebskanäle, Quelle: IPU GmbH

Rechtliche Rahmenbedingungen

Reiseveranstalter im Sinne von § 651 a BGB ist,

- wer mindestens zwei touristische Hauptleistungen (z. B. Beförderung und Unterkunft, Unterkunft und Sport- oder Hobbykurs; nicht Unterkunft und Verpflegung)
- in einem Angebotspaket gebündelt
- zu einem Gesamtpreis anbietet
- und die Gesamtheit der Reiseleistungen in eigener Verantwortung und auf eigene Rechnung organisiert, anbietet und durchführt.

Eine gewerbliche, gewinnorientierte und ständige Veranstaltertätigkeit ist nicht erforderlich, auch ein gemeinnütziger Verein kann Reiseveranstalter sein. Vertragspartner des Kunden ist der Reiseveranstalter.

Reisevermittler ist, wer lediglich Reiseleistungen im fremden Namen und auf fremde Rechnung vermittelt. Der vermittelte Vertrag kommt nur zwischen dem Kunden und dem Anbieter der vermittelten Leistung zustande. Zwischen Reisevermittler und Kunde kommt ein Geschäftsbesorgungsvertrag zustande: Der Vermittler schuldet den fachgerechten Abschluss des vermittelten Vertrags (z. B. Beherbergungsvertrag) und hat insoweit Beratungs- und Informationspflichten.

Insolvenzabsicherungspflicht des Reiseveranstalters
Nach § 651k BGB ist der Reiseveranstalter verpflichtet, die eingenommenen Kundengelder gegen die eigene Zahlungsunfähigkeit und die eigene Insolvenz abzusichern und sicherzustellen, dass dem Reisenden vor Reisebeginn geleistete Zahlungen sowie notwendige Rückreisekosten im Insolvenzfall erstattet werden. Reiseveranstalter und Reisevermittler dürfen Zahlungen des Reisenden auf den Reisepreis vor Reiseende nur gegen Übergabe des Sicherungsscheins fordern oder annehmen (§ 651k, Abs. 3, S. 1 BGB), d. h. derjenige, der eine Anzahlung, ganz gleich, in welcher Höhe, vom Kunden kassiert, muss dem Kunden vorher einen Sicherungsschein übergeben.

Keine Absicherungspflicht besteht für (Deutscher Reiseverband):

- Reisen, die nicht länger als 24 Stunden dauern, keine Übernachtung einschließen und deren Preis nicht 75,00 € übersteigt.
- Reisen, die eine juristische Person öffentlichen Rechts veranstaltet, über deren Vermögen ein Insolvenzverfahren unzulässig ist, z. B. eine Gemeinde.
- Reisen, die jemand nur gelegentlich und außerhalb seiner gewerblichen Tätigkeit veranstaltet (Definition „gelegentlich“: maximal 2 x jährlich).

Reiseveranstalterhaftpflichtversicherung
Der Abschluss einer Haftpflichtversicherung für Reiseveranstalter gegen Personen- und Sachschäden sowie gegen Vermögensschäden ist gesetzlich nicht vorgeschrieben, ist aber dringend zu empfehlen. Für Reiseveranstalter, die nur in geringem Umfang Reiseveranstaltungen durchführen (Kleinstreiseveranstalter), bieten Spezialreiseversicherer eine Haftpflichtversicherung zu günstigeren Prämien an. Der Versicherungsschutz entspricht im Wesentlichen dem Umfang einer normalen Personen- und Sachschadensversicherung, allerdings begrenzt auf eine bestimmte Teilnehmerzahl pro Jahr.

Inhalt des Reisevertrages/ der Reisebestätigung
Für die Leistungsbeschreibung in einem Reisekatalog, einem Prospekt oder einem Flyer und die Reisebestätigung hat der Gesetzgeber bestimmte Mindestangaben gesetzlich festgeschrieben. Der Katalog (auch Prospekt oder Flyer) muss deutlich lesbare, klare und genaue Angaben enthalten über:

- den Reisepreis,
- die Höhe einer zu leistenden Anzahlung,
- die Fälligkeit des Restbetrags,
- den Bestimmungsort,
- das Transportmittel,
- die Unterbringung,
- die Mahlzeiten,
- die Reiseroute,
- Pass- und Visumerfordernisse
- und gegebenenfalls über eine erforderliche Mindestteilnehmerzahl und die Angabe, bis wann dem Reisenden spätestens erklärt wird, ob die Reise durchgeführt wird.

Die Reisebestätigung muss neben den für den Reisekatalog vorgeschriebenen Angaben beispielsweise folgende Angaben enthalten:

- Genaue Reisedaten
- Inbegriffene Leistungen
- Sonderwünsche des Reisenden
- Name und ladungsfähige Anschrift des Reiseveranstalters
- Obliegenheiten des Reisenden (z.B. zur Mängelanzeige, zum Setzen einer angemessenen Frist vor der Kündigung)
- Einzuhaltende Fristen und Angabe der Stelle, gegenüber der Ansprüche geltend gemacht werden können
- Eine mögliche Reisekostenrücktrittsversicherung

Praxistipp

Aktuelle und ausführliche Informationen sind über den DEHOGA Bundesverband und den Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV) verfügbar. Der DTV bietet auf seiner Internetseite auch Muster-Verträge und Muster-Allgemeine Geschäftsbedingungen an. Die Thüringer Tourismus GmbH und die Bayern Tourismus Marketing GmbH ist für alle thüringer und bayrischen Leistungsträger im Tourismus Mitglied im DTV.

Im Rahmen der Beratung regionaler Akteure und Netzwerktreffen wurde eine Checkliste (Anhang) für die Erarbeitung einer Pauschale für die Leistungsträger erstellt.

4.3 Weitere Projekte nach Handlungsfeldern

In der Produktentwicklung mit den Partnern und Leistungsträgern wurde klar, es braucht verschiedene Handlungsfelder. Nicht jedes einzelne Projekt lässt sich nur einem Feld zuordnen, daher ist das Handlungsfeld als Hauptkategorie zu verstehen und weitere Optionen sind immer in den Beschreibungen zu finden.

In der Übersicht sind die Handlungsfelder und entsprechenden Projekte zu erkennen. Nachfolgend sind die Projekte und Maßnahmen, gegliedert nach Handlungsfeldern, als Steckbrief aufbereitet.

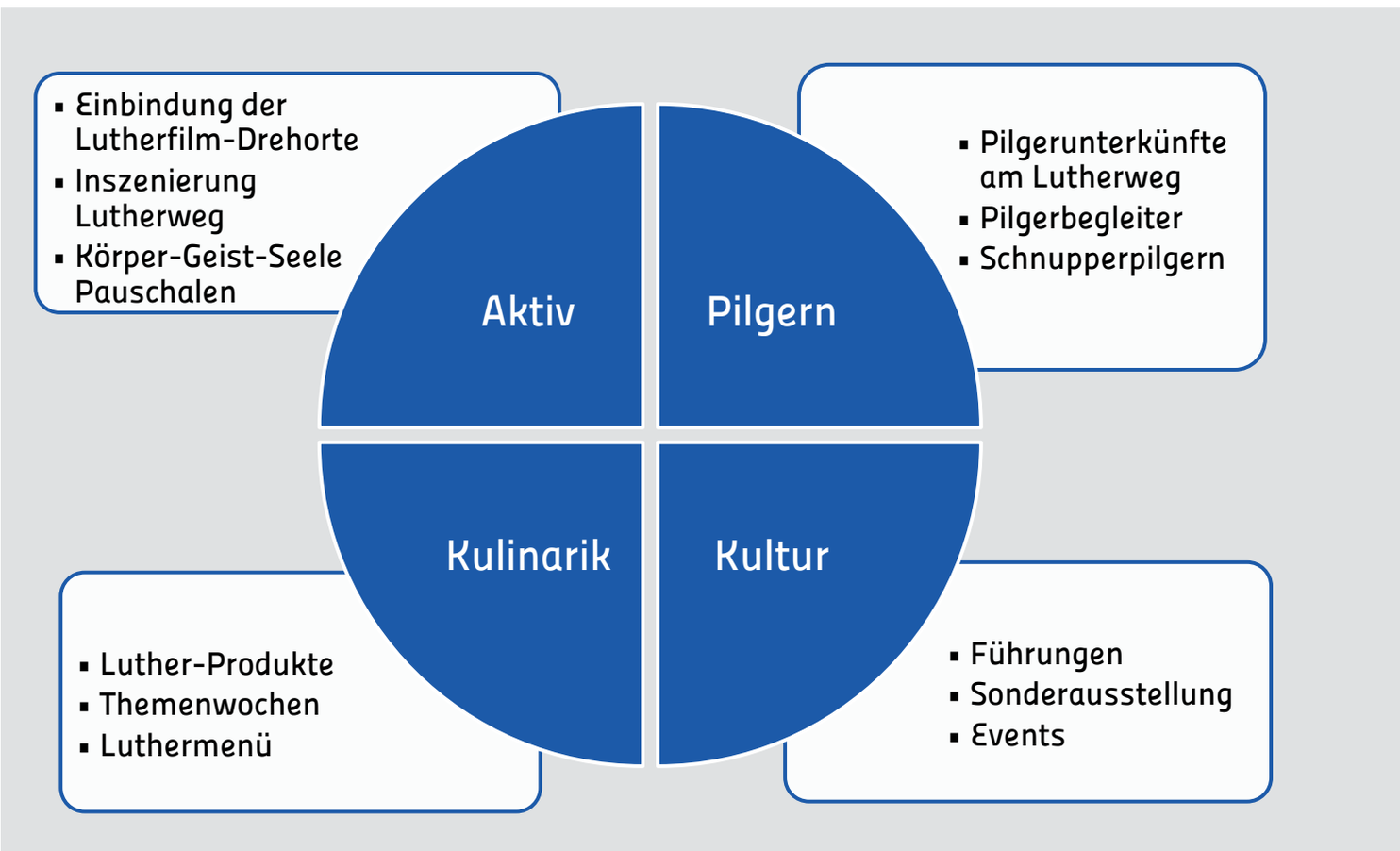


Abb.33.: Handlungsfelder des Vermarktungskonzept Luther und Reformation im Rodachtal, Quelle: IPU GmbH

4.3.1 Aktiv

Projekt	Einbindung der Lutherfilm-Drehorte
Handlungsfelder	Aktiv, (Pilgern, Kultur)
Maßnahme	Radtour „Auf den Spuren des Lutherfilmes“
Beschreibung und Ziel	Im Frühjahr 2002 wehte ein Hauch Hollywood durch das Heldburger und Coburger Land, als „Shakespeare in Love“-Star Joseph Fiennes mit hochkarätigen Schauspielerkollegen mehrere Drehtage lang als Martin Luther vor der Kamera unterwegs war. Der Historienfilm „Luther“ unter Regie von Eric Till ist eine deutsche Filmproduktion der NFP mit Starbesetzung und kam 2003 in die Kinos. In drei Ländern wurde der Film gedreht. In den historischen Innenstädten von Ummerstadt, Heldburg, Seßlach, auf dem Schloss Hohenstein in Ahorn und der Veste Coburg wurden Szenen des Lutherfilmes gedreht. Mit einer Radtour wurden diese Drehorte in einer West- und Ostschleife verbunden. Die Route führt auf vorhandenen Radwegen.
Einzelmaßnahmen	▪ Entwicklung Radroute auf bestehenden Radwegen ▪ Bild- und Videorechte der betreffenden Filmszenen ▪ Flyer mit Routenbeschreibung und Bildern der Filmszenen zu den Drehorten ▪ Infoschilder mit Informationen zum Standort und der Filmszene ▪ Vermarktung der Radroute auf Radportalen und Webseiten zu Filmkulissen

Tab.6.: Projekt Einbindung der Lutherfilm-Drehorte, Quelle: IPU GmbH

Projekt	Körper-Geist-Seele Pauschalen
Handlungsfelder	Aktiv, (Pilgern, Kultur)
Maßnahme	Produktentwicklung Wandern und Radfahren auf dem Lutherweg
Beschreibung und Ziel	Um das Thema mit Angeboten zu füllen, braucht es buchbare Pauschalen, welche mit den touristischen Hauptthemen des Rodachtals verbunden sind. Somit können alle Marketingkanäle für die Angebote genutzt werden und entsprechen der Zielgruppe des Rodachtals. Verschiedene Leistungsträger aus dem Tourismus wurden mit einbezogen: Gastronomen, Anbieter von Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen, Betreiber von Museen und anderen Freizeiteinrichtungen.
Einzelmaßnahmen	▪ Beratungen regionaler Akteure und Vernetzungstreffen ▪ Anleitung und Checkliste zur Erstellung von Pauschalen ▪ Buchbare Pauschalangebote ▪ Vermarktung der Pauschalangebote in Angebotsflyer, auf Website und in der Presse

Tab.7.: Projekt Körper-Geist-Seele Pauschalen, Quelle: IPU GmbH

Projekt	Inszenierung Lutherweg
Handlungsfelder	Aktiv, (Pilgern, Kultur)
Maßnahme	Geocaching
Beschreibung und Ziel	Geocaching ist eine Art Schnitzeljagd basierend auf GPS Daten. Das Erstellen eines Geocaches und der entsprechenden Beschreibung richtet sich besonders an jungen Zielgruppen und Familien mit Kindern. Das Angebot schafft außerdem einen Anreiz von der Touristinformation in Heldburg bis zur Veste Heldburg zu Fuß zu gehen und somit gleichzeitig die Verbindung eines Besuches des Deutschen Burgenmuseum.
Einzelmaßnahmen	▪ Erstellung einer Route und Beschreibung mit Aufgaben und Lösungen ▪ Geodaten zum Geocache ▪ Anschaffung GPS Geräte ▪ Verleih GPS Geräte ▪ Vermarktung des Geocaches u.a. mit Pressereise durch Radiosender ▪ Infoschild zum Geocaching

Tab.8.: Projekt Inszenierung Lutherweg, Quelle: IPU GmbH

4.3.2 Pilgern

Projekt	Pilgerfreundliche Unterkünfte
Handlungsfelder	Pilgern, (Aktiv)
Maßnahme	Churchhostel
Beschreibung und Ziel	Entlang des Lutherweges im Rodachtal gibt es in manchen Abschnitten keine Möglichkeit für Pilger eine Unterkunft zu erreichen. Mit Churchhostel können Wanderer, Pilger und Radfahrer auf ein engmaschiges Netz von Gemeindehäusern zugreifen und einfache Übernachtungsmöglichkeiten finden.
Einzelmaßnahmen	▪ Unterstützung Projektidee ▪ Flyer Churchhostel ▪ Vorstellung des Projektes in Pfarrkonferenz ▪ Digitale Präsentation Churchhostel

Tab.9.: Projekt Pilgerfreundliche Unterkünfte, Quelle: IPU GmbH

Projekt	Pilgerbegleiter
Handlungsfelder	Pilgern, (Aktiv)
Maßnahme	Ausbildung zum Lutherfinder
Beschreibung und Ziel	Bereits aktive Wander- und Stadtführer sowie Interessenten aus der Region wurden als Pilgerbegleiter nach dem Vorbild der Lutherfinder ausgebildet. Nun können die Gästeführer und Pilgerbegleiter Reisegruppen, Kleingruppen oder auch Schulklassen zum Thema Luther durch das Rodachtal führen. Das kann an historischen Städten wie in Bad Rodach sein, eine Wanderung auf dem Lutherweg oder bei einem Angebot der Gastronomie „Tafeln wie zu Luthers Zeiten“ ein Stammtischgespräch.
Einzelmaßnahmen	▪ Aktivierung des Netzes für Gästeführer und sonstige Interessierte ▪ Ausbildung der Lutherfinder mit Seminaren und Exkursionen ▪ Flyer Lutherfinder ▪ Online-Präsenz der Lutherfinder und ihre Angebote ▪ Aktive Unterstützung Angebotsvermittlung durch Geschäftsstelle ▪ Pflege und Erhalt Netzwerk Lutherfinder

Tab.10.: Projekt Pilgerbegleiter, Quelle: IPU GmbH

Projekt	Schnupperpilgern
Handlungsfelder	Aktiv, (Pilgern, Kultur)
Maßnahme	Produktentwicklung Schnupperpilgern
Beschreibung und Ziel	Pilgern ist eine Nische im Tourismus. Mit der Produktentwicklung eines „Einsteiger-Angebots“ werden Gäste und Anbieter gleichzeitig für das Thema Pilgern sensibilisiert. Um das Thema mit Angeboten zu füllen, braucht es buchbare Pauschalen, welche mit den touristischen Hauptthemen des Rodachtals verbunden sind. Somit können alle Marketingkanäle für die Angebote genutzt werden und entsprechen der Zielgruppe des Rodachtals. Verschiedene Leistungsträger aus dem Tourismus wurden mit einbezogen: Gastronomen, Anbieter von Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen, Betreiber von Museen und anderen Freizeiteinrichtungen.
Einzelmaßnahmen	▪ Workshops und Vernetzungstreffen ▪ Anleitung und Checkliste zur Erstellung von Pauschalen ▪ Buchbare Pauschalangebote ▪ Vermarktung der Pauschalangebote in Angebotsflyer, auf Website und in der Presse

Tab.11.: Projekt Schnupperpilgern, Quelle: IPU GmbH

4.3.3 Kultur

Projekt	Sonderausstellung im Zweiländermuseum
Handlungsfelder	Kultur
Maßnahme	Sonderausstellung im Zweiländermuseum
Beschreibung und Ziel	Luthers Schrift „Von der Freiheit eines Christenmenschen“ aus dem Jahr 1520 hat bis heute nichts von Ihrer Aktualität verloren. Die vom Förderverein des Museums umgesetzte Ausstellung erläutert in einfachen Worten die Luther-Thesen und schlägt die Brücke zur heutigen Sicht auf Freiheit, Glauben und Verantwortung. In einem zweiten Ausstellungsteil präsentieren Menschen, vorwiegend aus der Region Rodachtal, ihre Ideen und Gedanken zum Thema Glaube und Freiheit. Begleitet wird die Ausstellung von einer Sammlung besonderer privater Lutherbibeln, die nach einem Aufruf in der Presse von Menschen aus der Region zahlreich zur Verfügung gestellt wurden. Zeitraum: 31.08.-31.10.2017 (Ausstellungskonzept s. Anlage S. 64)
Einzelmaßnahmen	▪ Konzept der Ausstellung ▪ Vortrag zum Thema Reformation zur Ausstellungseröffnung von Herrn Axmann ▪ Teil 1: Thesen zur Freiheit eines Christenmenschen in einfacher Sprache dargestellt ▪ Teil 2: Bekannte Persönlichkeiten aus der Region (Politik, Kirche, Wirtschaft, Künstler, etc.) erzählen ihren Ideen und Gedanken zum Thema Freiheit ▪ Teil 3: Ausstellung von regionalen Bibeln ▪ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Vermarktung der Sonderausstellung ▪ Angebotsentwicklung von Führungen und Veranstaltungen

Tab.12.: Projekt Sonderausstellung im Zweiländermuseum, Quelle: IPU GmbH

Projekt	Sonderausstellung im Deutschen Burgenmuseum
Handlungsfelder	Kultur
Maßnahme	Sonderausstellung „Ein feste Burg“
Beschreibung und Ziel	„Ein‘ feste Burg ist unser Gott“ - Wer kennt nicht Luthers Glaubens-Hymnus mit seiner provozierenden Gleichsetzung von Gott und Burg? Doch was weiß man über die Entstehungsgeschichte, Inhalt und Bedeutung des Liedes? Warum wählte Luther ausgerechnet die Burgen-Metapher? Die Sonderausstellung im Deutschen Burgenmuseum stellt das Lied erstmals vor dem Hintergrund in den Mittelpunkt. Ausgehend von der zentralen Metapher der Burg gibt sie spannende Einblicke in die Schöpfung des Liedes und beleuchtet seine wechselvolle Geschichte. Ein Fokus liegt dabei auf Luthers Bezug zu Burgen. Es ist maßgeblich der Burgen-Metapher zuzuschreiben, dass aus einem einfachen Psalmlied ein Identifikationslied für evangelische Christen und eine „Marseillaise der Reformation werden konnte. Die drei Teile der Ausstellung sind den Voraussetzungen, der Entstehung und der Wirkungsgeschichte des Liedes von der Lutherzeit bis heute gewidmet. Zeitraum: 28.06.-05.11.2017 (Ausstellungskonzept s. Anlage S. 65)
Einzelmaßnahmen	▪ Konzept der Ausstellung ▪ Multimediagestaltung ▪ Museumspädagogik ▪ Entwicklung und Vermarktung Begleitprogramm ▪ Marketingmaßnahmen Angebotsentwicklung von Führungen und Veranstaltungen

Tab.13.: Projekt Sonderausstellung im Deutschen Burgenmuseum, Quelle: IPU GmbH

4.3.4 Kulinarik

Projekt	Leitfaden „Tafeln wie zu Luthers Zeiten"
Handlungsfelder	Kulinarik
Maßnahme	Entwicklung Leitfaden Kulinarik Mittelalterküche
Beschreibung und Ziel	Im Rahmen der Produktentwicklung entstand der Leitfaden Kulinarik Mittelalterküche. Dieser liefert den Gastronomen z.B. einen kurzen Überblick, welche Lebensmittel zur Zeit Luthers verwendet wurden, Rezeptideen, Themenwochen etc. Der Fokus wurde bewusst auf das Thema Mittelalter gelegt, damit die kulinarischen Angebote auch über 2017 hinaus genutzt werden können. Gastronomische Angebote aus der Mittelalterküche knüpfen direkt an die Fachwerkstädte im Rodachtal und die Burgen. Somit können die aus dem Leitfaden entstehenden Angebote unter dem Thema Mittelalter touristisch über das Lutherjubiläum hinaus vermarktet werden. Die thematischen Angebote können in das á la carte Geschäft eingebunden sowie über Themenwochen und gesonderte Events präsentiert werden. Außerdem können auch Luthers Tischreden integriert werden, z.B. über eine begleitende Lesung oder bei Lutherstammtischen. (Leitfaden s. Anlage S. 67)
Einzelmaßnahmen	▪ Recherche, Rezepte-Sammlung ▪ Erstellung des Leitfadens ▪ Vertrieb des Leitfadens an Gastronomen ▪ Aktive Vermarktung der daraus entstehenden Angebote und Veranstaltungen ▪ Einbindung der Angebote in fortführende Produktentwicklung, Öffentlichkeitsarbeit oder bestehende Produkte

Tab.14.: Projekt Leitfaden „Tafeln wie zu Luthers Zeiten", Quelle: IPU GmbH

Projekt	Lutherprodukte
Handlungsfelder	Kulinarik
Maßnahme	Entwicklung Lutherprodukte
Beschreibung und Ziel	Um zum Jubiläumsjahr ein Souvenir anzubieten, bot es sich an die regionalen Produkte in einem Lutherkorb zusammenzustellen. Dieser wird, initiiert durch das Projekt von der Genussregion Coburg, zum Direktkauf angeboten oder von Anbietern in die Pauschalen eingebunden, damit Gäste den Lutherkorb z.B. innerhalb des Schnupperpilgerns als Geschenk bekommen. Weitere Lutherprodukte aus der Region Rodachtal, die einzeln oder auch im Zusammenschluss vermarktet werden können: Lutherschnaps, Lutherbier
Einzelmaßnahmen	▪ Recherche, Produkt-Hersteller verknüpfen ▪ Erstellung des Lutherkorbes ▪ Einbindung der Angebote in fortführende Produktentwicklung, Öffentlichkeitsarbeit oder bestehende Produkte

Tab.15.: Projekt Lutherprodukte Quelle: IPU GmbH

Projekt	Luthermenü
Handlungsfelder	Kulinarik
Maßnahme	Entwicklung Luthermenü
Beschreibung und Ziel	Gemeinsam mit Partnern aus der Gastronomie wurden in Produkt- und Netzwerktreffen Angebote zum Thema Kulinarik entwickelt. Eines davon ist das Luthermenü. In mehreren Schritten wurden die Informationen zusammengetragen und recherchiert, welche Bestandteile ein typisches Luthermenü haben kann. Ähnlich dem Leitfaden, kann diese Produktentwicklung auf das Thema Mittelalterliche Küche ausgeweitet werden und ist somit auch nach dem Lutherjubiläum nutzbar. Besonders bei thematischen Angeboten und speziell gerichteten Pauschalen bietet sich dieses spezielle Menü an, um das Angebot rund zu machen. Das Luthermenü ist nicht nur als Abendessen verwendbar, sondern ist auch in wenigen Schritten zu einem Luther-Frühstück wandelbar.
Einzelmaßnahmen	▪ Recherche, Rezepte-Sammlung ▪ Erstellung beispielhafter Luthermenüs ▪ Einbindung der Angebote in fortführende Produktentwicklung, Öffentlichkeitsarbeit und Einbindung in bestehende Produkte

Tab.16.: Projekt Luthermenü, Quelle: IPU GmbH

5. Resümee Lutherjahr und Ausblick

Besonders im Jubiläumsjahr 2017 mit dem Titel 500 Jahre Reformation bekam das Thema weltweit einen Aufschwung. Dieser Anstoß bewirkte eine große Reichweite sowohl mit den geschaffenen Angeboten an die Kunden als auch die Akzeptanz von Partnern und Leistungsträgern, sich diesem Thema speziell zu widmen.

Neue Ideen und Möglichkeiten des Fortbestehens der gebildeten Netzwerke und Maßnahmen werden im Konzept beleuchtet und diese gilt es nun zu etablieren, umzusetzen und zu erhalten.

Das Thema Luther und Reformation gab es auch bereits vor dem Jubiläumsjahr und wird es als Nischenthema auch weiterhin im Tourismus geben. Die Bedeutung in der Region wurde jedoch seit 2017 geschärft und angehoben. Es bietet sich an, das Thema Luther und Reformation im Rodachtal auf eine neue Ebene zu heben: Interreligiöser Kulturraum. Dabei können weitere Religionen und Persönlichkeiten einbezogen werden und vor allem das südliche Gebiet der Initiative Rodachtal stark eingebunden werden. Hierbei geht es nicht darum, neues zu schaffen, sondern bereits bestehendes besser zu verknüpfen und dadurch die Strahlkraft zu vergrößern und möglicherweise ein Alleinstellungsmerkmal zu erringen.

Folgende Übersicht gibt eine Vielzahl möglicher Ansatzpunkte für die zukünftige Ausrichtung. Es bedarf einer Betrachtung des Themas von allen Seiten, um einordnen zu können, ob der Interreligiöse Kulturraum sogar das Potenzial für ein weiteres touristisches Hauptthema hat.

Ansatzpunkte für zukünftige Ausrichtung:

Weiterführung der Marketingmaßnahmen
- Landingpage
- Thema aktiv in Social Media
- Sonderthema bei passenden Werbepartnern
- Erhaltung der Printmedien ggf. weitere Auflagen
- Einbindung in Vermarktung der übergeordneten Marketingorganisationen TTG, Coburg.Rennsteig und Franken Tourismus
- Thematische Marketingkooperation mit der Stadt Coburg und Veste Coburg

Erhaltung des Netzwerkes
- Netzwerk der Steuerungsgruppe erhalten und ausbauen, Interessenten vor allem im kirchlichen Bereich begeistern und hinzuholen
- Regelmäßige Netzwerk-Aktivitäten

Thematisch geeignete eigene Veranstaltungen entwickeln / mit Partnern
- Interreligiöse Gottesdienste
- Multireligiöse Bildungsangebote für z.B. Schulklassen, Konfirmandengruppen etc. (Jugendcamps, Workshops, ...)
- Interreligiöses Pilgern (zu Fuß, mit Rad, mit Pferd, mit Bus, mit Motorrad, ...?)
- Bestehende Veranstaltungsideen voranbringen, z.B. Pilgern durch das Rodachtal inkl. Veste Heldburg oder Ballonfahrt über den Lutherweg

Produktentwicklung und Geschichte vertiefen
- Aufarbeitung der interreligiösen Geschichte in der Region
- Produktentwicklung je Handlungsfeld
- Projektbegleitung einzelner Produktentwicklung (Qualitätsmanagement)
- Orte des interreligiösen Kulturraums thematisch vereinen und abbilden, und z.B. südliches Gebiet der IR mit einbeziehen (Synagoge Untermerzbach etc.)
- Inter- und Multireligiöse Bildungsarbeit mit dem Ziel, Verständnis für die unterschiedlichen Weltanschauungen zu schaffen
- Beratung von Betrieben Produkte zu entwickeln und umzusetzen
- Verknüpfung mit anderen Produkten und Themen der IR z.B. Back- und Braukultur

Einbindung in bestehende Strukturen
- Den Arbeitstitel „Interreligiöser Kulturraum“ prägen und in den Themenschwerpunkten der IR festigen
- Aus Projekt entstandenes Netzwerk zu einer festen Abteilung innerhalb des Vereins etablieren
- Verknüpfungen untereinander, z.B. Vertreter des neuen Netzwerkes oder der Lutherfinder in bestehendes Gremium, z.B. Marketingausschuss aufnehmen

Touristische Inwertsetzung und Betrachtung
- Religiöser und Spiritueller Tourismus
- Nische in der Tourismusbranche nutzen, um Besonderheiten in der Region hervorzubringen und auch bisher touristisch wenig genutzte Angebote einzubinden
- Buchbare Angebote schaffen

Anlagen

I. Beispiele für Pauschalen „Luther und Reformation erleben“

Schnupperpilgern - „Steine zur Leuchte bringen“

Befreien Sie sich von Ihrem Ballast und finden Sie zu sich selbst!

Leistungen

- 2 Übernachtungen für 2 Personen im Doppelbettzimmer
- reichhaltiges Frühstück
- 2 Abendessen bzw. Luthermenüs
- Eintritt in die Terrassentherme Bad Colberg
- Eintritt in das Deutsche Burgenmuseum Veste Heldburg inklusive Führung
- Mittagspicknick auf der Veste Heldburg oder Lunchpaket
- Busticket / Shuttleservice
- Lutherkorb mit regionalen Produkten

Programm

1. Tag
Anreise nach Bad Colberg und Begrüßungsgeschenk
Spaziergang durch das landschaftlich anziehende Rodachtal
Finden „seiner eigenen Steine“
Besuch von Thüringens schönster Terrassentherme Bad Colberg
zur äußeren Reinigung und inneren Vorbereitung
Abendessen am „Lutherstammtisch“ mit Bierverkostung

2. Tag
Wanderung (teilweise) auf dem Lutherweg nach Heldburg (Dauer circa 3 Stunden)
mit „Grenzübertritt“ und „Grenzaussicht“
Mittagsimbiss auf der Burg
Führung durch das Deutsche Burgenmuseum Veste Heldburg
„Befreiung“ durch Ablegen „seiner eigenen Steine“ auf dem Burggelände
Rückwanderung nach Bad Colberg über das geschleifte Dorf Billmuthausen
(Dauer circa 2,5 Stunden, alternativ Shuttle-Service)
„Lutherschmaus“ am Abend oder Abendessen á la carte

3. Tag
nach einem reichhaltigen Frühstück nehmen Sie Abschied vom schönen Rodachtal
„Lutherkorb“ mit regionalen Produkten als Andenken

Preis

599,00 € für 2 Personen
im Doppelzimmer

www.seysingshof.de
Telefon 01577 / 2600555

Luther-Arrangement

Auf den Spuren Martin Luthers

Willkommen im Lutherjahr 2017 – Willkommen in Coburg! Die Herzogsstadt mit Werten und Wandel lädt 2017 zu Ehren Martin Luthers ein. 500 Jahre jähren sich heuer die 95 Thesen Luthers und zahlreiche Veranstaltungen und Ausstellungen im Coburger Land erwarten Sie.
Das Kurhotel Bad Rodach bietet ebenfalls aus diesem Anlass ein speziell geschnürtes Arrangement. Freuen Sie sich auf die Landesausstellung „Ritter, Bauern, Lutheraner" in Coburg aber auch auf zahlreiche Veranstaltungen im Coburger Land, z. B. eine Sonderausstellung auf der Veste Heldburg.

Inkludierte Leistungen

- 3 Übernachtungen in der gebuchten Zimmerkategorie
- 3 x reichhaltiges, regionales Frühstücksbuffet
- 1 x Luthermenü in 4 Gängen
- 2 x Genusspension in 3 Gängen
- 1 x 4 h Eintritt in die ThermeNatur mit Sauna
- 1 x Co-Book - 12 Sehenswürdigkeiten der Region entdecken inkl. Stadtführung Coburg, kostenfreier Bus in Coburg, u. v. m.
- Landesausstellung „Ritter, Bauern, Lutheraner" auf der Veste Coburg (09.05.–05.11.2017)
- Freie Benutzung des hauseigenen Fitnessbereichs
- 1 Flasche Mineralwasser bei Anreise am Zimmer inklusive
- Kostenfreier Verleih von Fahrrädern

Ausstellungszeiträume:

- Sonderausstellung Luther auf der Veste Heldburg vom 23.06.–05.11.2017 zum Aufpreis von € 7,– pro Person
- Landesausstellung „Ritter, Bauern, Lutheraner" vom 09.05.–05.11.2017
- Ausstellung in der spätgotischen Stadtkirche St. Moritz vom 09.05.–05.11.2017

Im Doppelzimmer Economy	259,– €	pro Person
Im Doppelzimmer Superior	275,– €	pro Person
Im Doppelzimmer Deluxe	289,– €	pro Person

EZ-Preise und Verlängerungsnächte auf Anfrage.
Paket gültig im Zeitraum vom 09.05.–05.11.2017.
Buchbar ab sofort auf Anfrage und nach Verfügbarkeit.

kurhotel
**** BAD RODACH

Kurhotel Bad Rodach
Kurring 2
96476 Bad Rodach
Tel. 09564 / 9230-0

www.kurhotel-bad-rodach.de
info@kurhotel-br.de

WANDERN AUF DEM LUTHERWEG

"Zu der Zeit, das das Evangelium anging, saßen die Apostel und ihre Jünger nicht also auf Schlössern, Stiften und Klöstern, und marterten die Leute mit Briefen und Geboten zu sich, wie jetzt die Bischofsgötzen tun; sondern zogen um in die Länder als die Pilgrim, und hatten weder Haus, noch Hof, weder Raum, noch Stätte, weder Küche, noch Keller."

Martin Luther, Fastenpostille 1525

In einer Südschlaufe durchzieht der aus Thüringen kommende Lutherweg auf einer Länge von 96 km das Coburger Land (davon 11 km in Thüringen). Er verbindet Städte der Reformation Neustadt b. Coburg, Coburg und Bad Rodach. Genießen Sie die Natur beim Wandern auf dem berühmten Lutherweg oder auf anderen herrlichen Wanderwegen. Lassen Sie sich in unserem Restaurant, auf unserer Sonnenterrasse oder in unserem wetterfesten und überdachten Biergarten mit regionaler fränkisch-thüringischer Küche und monatlich wechselnden saisonalen Spezialitäten verwöhnen. Übernachten Sie in unseren komfortablen Zimmern.

Unsere Leistungen:

- 2 x Übernachtung in der gewünschten Zimmerkategorie
- 2 x Verwöhnfrühstück vom reichhaltigen Buffet
- 1 x Frisch gezapftes Mönchshofs Pils vom Fass oder ein Kulmbacher alkoholfrei zur Begrüßung
- 1 x 3-Gang-Abendmenü
- 1 x Proviant für Ihren Rucksack
- Wanderkarte für den Lutherweg
- Putz- und Trockenmöglichkeiten für Ihre Kleidung und Schuhe sowie Wetterinformationen

Preis pro Person
im Doppelzimmer Standard € 104,00
im Doppelzimmer Komfort € 114,00

Kurbeitrag 2,00€ pro Person/Übernachtung

Einzelzimmerzuschlag 10,00€ pro Übernachtung

Verlängerungstag:	39,-€ pro Person inkl. Frühstück im Doppelzimmer-Standard 44,-€ pro Person inkl.Frühstück im Doppelzimmer-Komfort
Reisedauer:	3 Tage, 2 ÜN
Anreisetag:	Jeder Tag der Woche
Gültigkeit:	Ganzjährig außer Silvester

2 Übernachtungen in unseren liebevoll eingerichteten Gästezimmern
inklusive Frühstück vom Buffet und Abendessen
buchbar an folgenden Terminen:
31.03.-02.04.2017
28.04.-30.04.2017 | 30.06.-02.07.2017 | 28.07.-30.07.2017
25.08.-27.08.2017 | 29.09.-01.10.2017 | 31.10.-02.11.2017
1. Tag
Individuelle Anreise
Am Abend tauchen Sie ein in die Welt von Martin Luther und genießen ab 18.30 Uhr ein Essen wie zu seiner Zeit. Das Motto: Lassen Sie sich überraschen! Dazu empfehlen wir unseren Luthertrunk, das spektakuläre Bio-Bier, das in unserer Handwerksbrauerei nach einer über 500 Jahre alten Rezeptur gebraut wird.
Es begrüßen Sie Martin Luther und Gattin Katharina von Bora persönlich. Zwischen den Gängen werden Sie mit zeitgenössischer Gaukler-Musik unterhalten.
2. Tag
Frühstück vom Buffet
esuch der Veste Coburg (in Eigenorganisation, einen Gutschein erhalten Sie bei Anreise). Besichtigen Sie das Zimmer, in dem Martin Luther einige Monate lang die Bibel ins Deutsche übersetzte.
Ab 17.30 Uhr erwartet Sie in unserem Braugasthof eine Bierprobe mit anschließendem Biermenü.
3. Tag
Frühstück vom Buffet
Zum Abschied ein Glas „Gelee vom Luthertrunk"
Individuelle Abreise
Der Preis für unser Arrangement „Luthers Wege" beträgt
€ 175,00 pro Person im Doppelzimmer
€ 215,00 im Einzelzimmer.

II. Checkliste zur Erstellung einer Pauschale

Idee
- Welches Ziel wollen Sie mit Ihrem Produkt erreichen?
- Haben Sie Partner mit einbezogen?
- Haben Sie aktuelle Themen und Veranstaltungen mit aufgegriffen?
- Heben Sie sich mit Ihrer Idee vom Mitbewerber ab?

Markt-forschung
- Kennen Sie die aktuellen Zahlen der Marktforschung?
- Kennen Sie aktuelle Trends?
- Haben Sie sich mit der Zielgruppe beschäftigt?

Produkt
- Machen die gewählten Leistungen neugierig?
- Ist die Leistungsbeschreibung transparent und kurzweilig?
- Ist ein Mehrwert für den Gast zu erkennen?
- Sind alle relevanten Kosten und Ihr Gewinn einkalkuliert?
- Ist die dauerhafte Qualität Ihres Produktes sichergestellt?
- Kennen Sie die Stärken und Schwächen Ihres Betriebes?

Verkauf
- Ist das Produkt bequem und ohne Aufwand buchbar?
- Wie erfahren Ihre Gäste von Ihrem Angebot?
- Können Ihre Mitarbeiter kompetent über das Produkt Auskunft geben?
- Welche Partner beziehen Sie in den Vertrieb ein?

Rahmen-bedingungen
- Wer ist Veranstalter und Vermittler?
- Ist es notwendig einen Sicherheitsschein auszustellen?
- Beinhaltet Ihre Reisebeschreibung alle notwendigen Informationen?

III. Ausstellungskonzept „Von der Freiheit eines Christenmenschen“

Lutherprojekt im Zweiländermuseum Rodachtal
Sonderausstellung: „Von der Freiheit eines Christenmenschen“

- Zeitraum: 31.08.-31.10.2017
- 30 Thesen gegen die päpstliche Bannandrohungsbulle
- Luthers Schrift aus dem Jahr 1520 hat bis heute nichts an Ihrer Aktualität verloren.
- Die Ausstellung erläutert in einfachen Worten Luthers oft sehr sperrigen Text und schlägt die Brücke zur heutigen Sicht auf Freiheit und Verantwortung.
- Vortrag zum Thema Reformation zur Ausstellungseröffnung von Herrn Axmann

Ausstellung in 3 Teilen:

Teil 1
In dem Buch „Im Anfang das Wort – Impulse der Reformation“ hat Dr. Christiane Kohler-Weiß Luthers Thesen zur Freiheit eines Christenmenschen in einfacher Sprache dargestellt.

Sie ist die Beauftragte für das Reformationsjubiläum der Evangelischen Landeskirche in Württemberg. Sie koordiniert Veranstaltungen der Lutherdekade und berät Kirchenbezirke und kirchliche Einrichtungen bei ihren Aktivitäten. Außerdem entwickelt sie Material für Kirchengemeinden.

Ihre Ausführungen zum Thema Freiheit und Verantwortung bilden die Grundlage für den ersten Teil der Ausstellung.

Teil 2
Bekannte Persönlichkeiten aus der Region (Politik, Kirche, Wirtschaft, Künstler, ...) werden momentan zum Thema „Freiheit heute“ interviewt.

In der Ausstellung werden Porträts dieser Personen zu sehen sein mit ihren Ideen und Gedanken zum Thema Freiheit.

Teil 3
In der regionalen Presse wurde ein Aufruf gestartet mit der Bitte um Ausleihe von besonderen Bibeln. Dieser Aufruf traf auf sehr positive Resonanz, so dass bereits zahlreiche Exemplare für die Ausstellung zur Verfügung stehen.

IV. Ausstellungskonzept „Eine feste Burg ist unser Gott – Luther und die Burgen“

Teil 1: Luther und die Burgen - Das Lied und seine Voraussetzungen

Im ersten Ausstellungsteil soll der Frage nachgegangen werden, wie es zur Abfassung des Liedes kam. Das genaue Entstehungsdatum des Liedes umgibt viele Rätsel. Der älteste bekannte Druck, der auch in Teil 2 der Ausstellung zu sehen sein wird, stammt von 1529, das Lied muss also davor, wohl zwischen 1527-29, verfasst worden sein. Allgemein wird Luther sowohl als Urheber des Textes, als auch der Melodie angenommen.

Im Zentrum dieses Ausstellungsteils stehen daher Luther, sein Bezug zu Burgen, der historische und religiöse Kontext zur Entstehungszeit des Liedes, besonders im Hinblick auf die im Lied angesprochenen Inhalte, und das Burgenbild seiner Zeit. Welche Burgen kannte Luther aus eigener Anschauung, was war seine persönliche Situation, wie war die allgemeine religiöse, politische, gesellschaftliche, wirtschaftliche und geistesgeschichtliche Situation? Mit welchen Sorgen, Ängsten, Bedrohungen hatten die Menschen zu kämpfen?

Themen/Exponate:

1. Luther-Statuette nach Wormser Denkmal, Zinnguss, ca. 30 cm, mit Inschrift „Ein feste Burg“ auf dem Sockel, um 1890 (Bestand DBM)

2. „Luther-Burgen“, d. h. Burgen, die Luther aus eigener Anschauung, i. d. R. durch eigene Aufenthalte, kannte (in mindestens 27 Burgen, s. nachfolgende Liste)
Luthers erste Begegnungen mit Burgen sind grundsätzlich immer dann anzunehmen, wenn er in unmittelbaren Kontakt zum Landesherrn kommt, also bereits in Wittenberg. Eine Höhenburg lernt er aus der Nähe jedoch wohl zu ersten Mal auf der Wartburg kennen.

Exponate/Fotos/Bildtafeln:
- historische und aktuelle Abbildungen (Stiche, Zeichnungen, Gemälde, Fotos) mit kurzen Erläuterungen
- ausgewählte Predigten (historische Drucke), Briefe (Faksimiles) etc. als Zeugnisse von Luthers Aufenthalt auf diesen Burgen (z.B. Coburg)

4. Historischer Kontext um 1525-1530: Allgemeine Situation = politisch, wirtschaftlich, gesellschaftlich, religiös/kirchlich, kunst- und kulturgeschichtlich, militärisch, geistesgeschichtlich

Exponate: Flugblätter (s.u.) und assoziative Schlüsselexponate (z. B. Bauernkrieg, Türkenbedrohung, Pest, Syphilis, Beheim-Holzschnitt Adam und Eva, Bildnis/Münzbildnis Karl V., Papstesel, Pilgerzeichen, einfacher Tonbecher = Nahrungsaufnahme Alltag)

Teil 2: „Ein feste Burg ist unser Gott“ - Das Lied

Der mittlere Ausstellungsteil ist dem Lied selbst und seinen Bestandteilen gewidmet. Ziel ist ein vertieftes und verbessertes Verständnis des Liedes und damit der ursprünglichen Intention Luthers. Die Wirkmacht des Liedes beruht auf seiner unmittelbaren Verbindung von Text und Musik, deren Zusammenwirken auch in der Ausstellung deutlich gemacht werden soll. Von der zentralen Installation der ersten Ausgabe des bzw. mit dem Lied spannt sich ein umfassender Bogen, der die politische, künstlerische, gesellschaftliche und religiöse Seite des Liedes als essentielle Bestandteile einbezieht. Sie alle werden, so die hier erstmals auf diese Weise vermittelte Erkenntnis, durch die Burgen-Metapher verbunden.

Teil 3: Das Lied und seine Rezeption - 500 Jahre Wirkungsgeschichte von „Ein feste Burg ist unser Gott"

Im dritten Ausstellungsteil soll die Wirkungsgeschichte von „Ein feste Burg ist unser Gott" anhand von Schlaglichtern in der Musikgeschichte, Kirche und Theologie (z. B. Predigten), bildenden Kunst, Politik, politischen Bewegungen und ideologischem Missbrauch (z. B. Wartburgfest 1817, aber auch Drittes Reich), Krieg und Militär (z. B. Erster Weltkrieg), im Lutherkult und im protestantischen Kirchenbau (z. B. Weiheinschriften), aber auch der katholischen Kirche und Gegenreformation sowie Umdichtungen und Parodien (z. B. deutsch-französischer Krieg 1871) aufgezeigt werden. Ein wichtiger Aspekt ist der Wandel vom (religiösen) Trostlied zum (weltlichen) Kampflied und von der persönlichen Glaubensbekundung zum Konfessionslied und zur „Marseilleise der Reformation" (H. Heine). Dabei geht es stets auch um die für das jeweilige Verständnis des Liedes zentrale Frage des Wandels des Burgenbildes und seiner kulturgeschichtlichen Bedeutung. Nicht zuletzt soll immer wieder mit der Frage: „Was sagt uns ‚Ein feste Burg' heute?" soll auf die Aktualität und Zukunft des Liedes hingewiesen werden.

Teil 4 Ausbreitung der Reformation zwischen Coburg und Hildburghausen

Die Herzöge von Sachsen schlossen sich frühzeitig der Reformation und waren nicht nur die wichtigsten Förderer Luthers, sondern auch des neuen Glaubens schlechthin. Der Ausstellungsteil untersucht und schildert die Ausbreitung der Reformation im Rodachtal beispielhaft und die Folgen für die Kirche, die Kultur und die Region insgesamt

V. Einblick in Leitfaden Kulinarik Mittelalterküche

Tafeln wie zu Luthers Zeiten

Ein Leitfaden zur Inspiration für neue Angebote

zu den Themen
Mittelalter und Reformation

Februar 2017

Iss was gar ist
Trink, was klar ist
Red, was wahr ist

Martin Luther

Allerley Speis‘ nach Rezepten Katharina von Boras

Recht feine Rübensuppe mit Rosinen, Käs und Kräutlein, dazu ein Putterbrod

Ein Salat aus dem Garten

Ein Konfentbier

Ein gesotten Stück vom Federvieh mit köstlich Honigsoß, gutem Erbsenmus und Wurzeln

Gebacken süße Apfelroll auf beste Weise, dazu ein dicken Rahm

Essgewohnheiten:
- Gabeln kann man noch nicht
- Essbesteck: Messer und Löffel (personengebunden)
- Man saß an langen Tafeln
- Fleisch, Fisch und Gemüse wurden grob zerlegt serviert
- Was nicht in den Mund passte, zerteilte man auf Holztellern oder mit Fladenbroten
- Man aß mit der Hand

Was kam auf den Tisch?
- Fleisch, Fisch, Gemüse, Obst, Eier und Käse waren nur ein „Zu brot" – sie wurden zu Brot gegessen
- Brot und Getreide waren Hauptnahrungsmittel
- Der Adel hatte ein verbrieftes Recht auf weißes Brot
- Weizen, Hafer, Gerste, Hirse und Roggen wurden zu Grütze verarbeitet

Rind, Schwein, Schaf, Geflügel und Wild fanden sich meist nur auf den Tischen des Adels
Geschlachtet wurde einmal im Jahr im Spätherbst

Vom Fleisch wurde Alles gegessen
Konservierungsmöglichkeiten gab es noch nicht, deshalb musste man jahreszeitlich bedingt essen
Lebensmittel konnten nur durch Trocknen/Dörren, Räuchern oder Einlegen in Salz, Salzlake, Öl oder Fett haltbar machen.

Grütze (Grobgemahlenes)

War das Grundnahrungsmittel schlechthin – vor allem für Arme Leute und das Gesinde.
Brühe diente als Basis für die Grütze (Brei) und für Suppen.

Essen macht gesund oder krank:
- Speisen waren grundsätzlich stärker gewürzt
- Vorwiegend einheimische Kräuter
- Gekochte Speisen in einer bestimmten Reihenfolge (leicht verdauliches zuerst)
- Reiche kauten vor dem Essen Gewürze wie Kümmel, Anis oder Fenchel
- Nahrungsmittel wurden als warm, kalt und feucht oder als trocken klassifiziert
- Salbei war ein Allheilmittel

Fastenzeit und Fastenspeisen:

- Fast ein Drittel des Jahres war Fastenzeit
- Es wurde nur noch am Abend gegessen
- Streng genommen gab es nur noch Grütze und Brei
- Fasten war auch Auslegungssache
- „Flüssiges bricht Fasten nicht“

Im Mittelalter liebte man Farben und farbiges Essen:

- Sandelholz oder Drachenblut für Rot
- Blaubeeren für Blau
- Teurer Safran für Gelb
- „Weiße Speise“ – Blanmensir oder Blancmanger

Veilchenbrei

Wer einen Veilchenbrei bereiten will, der nehme dicke Mandelmilch mit Reismehl gut abgerührt, füge genügend Fett hinzu und färbe diese schön mit Veilchenblüten. Dies ist ein Veilchenbrei, wie er sein soll.

„Für die Toten Wein, für die Lebenden Wasser das ist eine Vorschrift für Fische“

Martin Luther

Weihnachtsessen (traditionell erst am 25. 12. nach dem Adventsfasten)

Das Neunerlei

Die einzelnen Gänge und Zutaten haben jeweils eine bestimmte Bedeutung und versprechen Glück und Wohlstand im kommenden Jahr.

1) Bratwurst zum Erhalt von Herzlichkeit und Kraft (!)
2) Sauerkraut, dass einem das Leben nicht sauer werde
3) Linsen, dass einem das Kleingeld nicht ausgehe
4) Klöße (damals natürlich nicht aus Kartoffeln), Karpfen und Hering, dass einem das große Geld nicht ausgehe
5) Gans, Schweinebraten, auch Kaninchen, dass einem das Glück treu bleibe
6) Kompott, dass man sich des Lebens erfreuen könne
7) Semmelmilch, dass man nicht erkranke, oder Buttermilch, dass man keine Kopfschmerzen habe
8) Nüsse oder Mandeln, dass der Lebenswagen gut geölt durchs nächste Jahr fahre
9) Pilze oder rote Rüben, dass sie Freude und Glück brächten oder gutes Wachstum des Getreides

VI. Churchhostel Präsentation

Churchhostel

Mit Churchhostel können Wanderer, Pilger und Radfahrer auf ein engmaschiges Netz von Gemeindehäusern (evang. Und kath.?) zugreifen und einfache Übernachtungsmöglichkeiten finden.

- Plattform Churchhostel aufrufen
- Auf hinterlegter Karte (Beispiel Radwegenetz für Bayern: http://www.bay-rad.de/bfr/XSLT_TRIP_REQUEST2?language=de) ihre Routen planen
- Jede teilnehmende Gemeinde ist hinterlegt mit Ansprechpartner, Ausstattung, Bild, Serviceangebot.
- Kontakt aufnehmen mit Gemeinde
- 4 Kategorien:
  Rot - Unterkunftsmöglichkeit für über 10 Reisende
  Gelb: für 6-10 Reisende
  Grün: für 3-5 Reisende
  Blau: für 1-2 Reisende

Churchhostel ist keine Buchungsplattform

Churchhostel zeigt lediglich die Übernachtungsmöglichkeiten und Kontakte auf. Alles weitere klären die Reisenden und die jeweilige Gemeinde selbst, zwischen den Beteiligten kommt der Vertrag zustande.

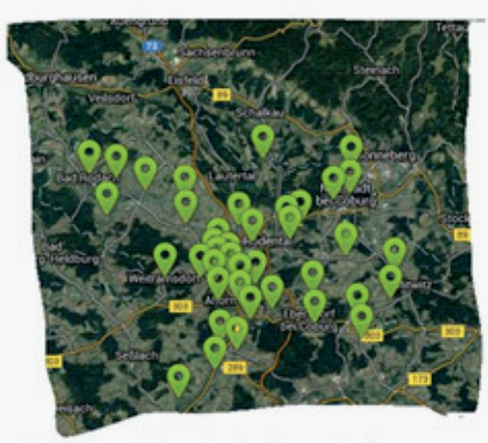
Standards: Raum mit der Möglichkeit, Isomatten o.ä. in entsprechender Anzahl auszubreiten

Toiletten, Waschbecken

Erweiterung: Feldbetten, Decken,

Dusche, Teeküche, Frühstücksservice.

Preis: 7,77 €



Die Gemeinden im Dekanat Coburg ...

Wer macht was?

Vernetzte Kirche /LKA

- Plattform / Website bereitstellen incl. Karte
- Verlinkungen (Teilnehmende Gemeinden, Kirche unterwegs, Pilgerplattformen, Bayernnetz für Radler, usw)
- Werbung

Teilnehmende Gemeinde

- Standards herstellen
- Ansprechpartner incl. Kontaktadressen
- Werbung

Salvator-gemeinde Untersiemau

- Einpflegen der Daten
- Aktualisieren der Daten
- Werbung

Kirche sollte Pilgern noch stärker in den Focus nehmen

- Auch die „privatisiert und unsichtbar religiösen Menschen“ erreichen
- Erfahrbar machen: Kirche ist auch für mich da
- Ökumenische Chance

Die Kirche findet die Pilger und

Die Pilger finden die Kirche

VII. Anleitung Geocachingtour

Einleitung

¬Reformation vor 500 Jahren – was geht mich das heute an?
Eine Schülerin erkundet Heldburg
Eine Geocaching-Tour von Carsten Passin (Philosophische Praxis - Bildung und Lebensberatung Kemberg-Gniest) unter Mitarbeit von Andrea Janssen und Carsten Meier (Adventure GbR Leipzig).

Versteckt am 31.05.2017.
Die Geocaching-Tour beginnt auf dem Marktplatz von Heldburg. Hier befindet sich auch ein Parkplatz. Die Koordinaten sind: N 50° 16.800 E 010° 43.536
Bitte Stifte und Papier zum Schreiben mitnehmen. Oder Ihr nutzt eine Schreibapp auf Eurem mobilen digitalen Endgerät.
Wenn Ihr im Anschluss der Tour die Veste Heldburg besuchen möchtet, müsst Ihr bei der Tourenplanung bedenken, dass diese Montags geschlossen ist.

Anleitung
Ihr begleitet jetzt Lena durch die Stadt Heldburg.
Lena ist Schülerin und macht sich so ihre Gedanken. An sechs Cachestationen könnt Ihr mit ihr zusammen Interessantes zur Reformation erfahren und Heldburg genauer kennenlernen.

Dazu müsst Ihr folgende Punkte beachten:
1. Zunächst müsst Ihr die Wegpunkte (wenn angegeben) erfassen und Euch dort hinbegeben. Diese helfen Euch, den richtigen Weg zu nehmen.
2. Danach gebt Ihr die Koordinaten der einzelnen Stationen in Euer GPS-Gerät oder in eine Navigations-App mit Koordinateneingabemöglichkeit (z. B. c:geo für Android-Mobilgeräte) ein, um den jeweiligen Cache zu finden.
3. Ihr folgt dann dem Kompass zum gesuchten Punkt.
4. Die Hinweise im Material zu den Caches sind ganz wichtig, da die Koordinaten, abhängig vom Gelände und vom Wetter, bis zu 5 Meter ungenau sein können.
5. Beachtet bitte, dass Geocaches nicht auf Privatgelände versteckt und auch nicht vergraben sind.
6. Bringt Euch nicht in Gefahr.
7. Wenn Ihr die Cachebehälter gefunden habt, müsst Ihr sie genau dort wieder zurücklegen, wo Ihr sie vorgefunden habt, da ansonsten nachfolgende Gruppen sie nicht wiederfinden.

Ihr werdet für die Tour zu Fuß ungefähr 2 Stunden benötigen. Vom Endpunkt benötigt Ihr ca. 25 Minuten bis zum Ausgangspunkt zurück.
Wir empfehlen Euch, das GPS-Gerät auf der Tour reihum zu nutzen. Helft Euch gegenseitig.
Wenn es unterwegs Probleme beim Cachen gibt, dann könnt Ihr diese Nummer anrufen: 036871/ 20159 Tourist-Information Bad Colberg-Heldburg

Rodachtal

Die Initiative