

Machbarkeitsstudie zu den Auswirkungen des Titels „Welterbe der UNESCO“ auf den Tourismus in der Region

Hier: **Marketingkonzept für die Kulturmarke Danewerk und Haithabu**



Kurzbericht

Machbarkeitsstudie zu den Auswirkungen des Titels
„Welterbe der UNESCO“ auf den Tourismus der Region
Hier: **Marketingkonzept für die Kulturmarke Danewerk und Haithabu**

Im Auftrag des

Kreis Schleswig-Flensburg

Flensburger Straße 7, D – 24837 Schleswig

Telefon +49 (0)4621 – 87 256

Telefax +49 (0)4621 – 87 622

Email: wilhelm.jaehde@schleswig-flensburg.de

www.schleswig-flensburg.de

Wilhelm Jähde

Erstellt von

Ostseefjord Schlei GmbH

Plessenstraße 7, D – 24837 Schleswig

Telefon +49 (0)4621 – 85 00 50

Telefax +49 (0)4621 – 85 00 55

Email: info@ostseefjordschlei.de

www.ostseefjordschlei.de

Anke Lüneburg

Nina Ruckpaul

Miriam Rottler

Subauftragnehmer Teil 4a: Mobilität - Verkehrs- und Beschilderungsanalyse und 4b: Mobilität – Verkehrs- und Beschilderungskonzept

**N.I.T. - Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH**

Fleethörn 23, D – 24103 Kiel

Telefon +49 (0)431 – 666 567 0

Telefax +49 (0)431 – 666 567 10

Email: dirk.schmuecker@nit-kiel.de

www.nit-kiel.de

Dr. Dirk Schmücker

Katrin Kranz

Subauftragnehmer Teil 5 Logo-Entwürfe und Wanderkarte

Eimers GmbH & Co. KG

Design- und Werbeagentur

Löwenstraße 29a

20251 Hamburg

Tel. +49 (0)40 - 41 84 81

Fax +49 (0)40 - 41 35 01 81

E-Mail info@eimers-wa.de

www.eimers-wa.de

Gunther Eimers

Das Projekt wurde gefördert durch:

Das Zukunftsprogramm ländlicher Raum

Den Schleswig-Holstein Fonds

Die AktivRegion Schlei-Ostsee

Die NOSPA-Kulturstiftung

Die Tourismusförderung des Kreises Schleswig-Flensburg

Schleswig, 31. März 2010

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangssituation und Zielsetzung	3
2. Zielgruppenanalyse und Marktbearbeitung	4
3. Produkt	6
4. Mobilitätskonzept	8
5. Kommunikation	11
6. Preis	12
7. Vertrieb	13
8. Welterbepartnerschaften	13
9. Service	14

1. Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Ostseefjord Schlei GmbH (OFS) wurde am 18. Dezember 2009 vom Projektträger Kreis Schleswig-Flensburg mit der Erstellung eines Marketingkonzepts für die Kulturmarke Danewerk und Haithabu im Rahmen der Machbarkeitsstudie zu den Auswirkungen des Titels „Welterbe der UNESCO“ auf den Tourismus der Region beauftragt. Hintergrund für die Erstellung dieses Marketingkonzepts ist die Vorbereitung eines Antrags des Archäologischen Landesamtes Schleswig-Holstein (ALSH) für eine transnationale serielle Nominierung von Danewerk und Haithabu zusammen mit weiteren, bereits zum Weltkulturerbe ernannten Wikingerstätten wie z.B. Jelling (Dänemark), Birka und Hovgården (Schweden), Thingvellir (Island) und L'Anse aux Meadows (Kanada) unter der Federführung von Island als UNESCO-Weltkulturerbestätte der Wikingerkultur.

Mit dem Danewerk, einer langgestreckten Befestigungsanlage von rund 30 km Länge bestehend aus Wall- und Grabanlagen sowie einer Seesperre, und dem frühstädtischen Handelsplatz Haithabu, befinden sich zwei Großdenkmale der Wikingerkultur im nördlichen Schleswig-Holstein. Diese besonderen Zeugnisse der Wikingerkultur bilden das südliche Portal Skandinaviens.

Die Anerkennung von Haithabu und Danewerk zum Unesco-Weltkulturerbe bedeutet eine große Chance für den Tourismus der Region. Gleichzeitig bietet der Tourismus die Möglich-

keit, einen Zugang zum Welterbe auf breiter Basis zu fördern und zum Verständnis des Kulturgutes beizutragen. Besucher können für die Stätte sensibilisiert werden und Kommunen wie auch Unternehmen der Region profitieren von der Anerkennung. Zudem kann der Tourismus dazu beitragen, Bedenken gegenüber dem Welterbe auszuräumen. Das vorliegende Konzept stellt die Marketingmaßnahmen dar, die aus touristischer Sicht zur Nutzung der Potenziale umzusetzen sind. Es greift die Ergebnisse der Analysephase und Marketingstrategie der ersten beiden Projektmodule auf, fasst sie im ersten Schritt zusammen und vertieft den Zielgruppenbereich mit relevanten Daten für die Region Ostseefjord Schlei. Das Konzept ist auf die definierten Ziele ausgerichtet und in verschiedene Teilkonzepte (Produkt, Mobilität, Kommunikation, Preis, Vertrieb, Partnerprogramm, Service,) unterteilt. Dabei wurde der Schwerpunkt auf den Bereich Produkt und Mobilität gelegt, da diese beiden Bereiche von den Projektbeteiligten als entscheidende Basisarbeit für den Erfolg gewertet wurden. Der Teilbereich Mobilität wurde von der OFS an das N.I.T. - Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH sowie die Erstellung einer Wanderkarte und die Entwicklung eines Logo-Gestaltungsentwurfs an die Design- und Werbeagentur Eimers GmbH & Co. KG als Subauftragnehmer vergeben.

Das Gesamtprojekt wurde in engster inhaltlicher Abstimmung mit den verantwortlichen Akteuren (insbesondere dem ALSH und der Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen (Stiftung)) erstellt. Außerdem wurde zu Beginn der Konzeptentwicklung ein Workshop mit zahlreichen Akteuren durchgeführt, um eine realistische übereinstimmende Grundeinschätzung sowie praktikable Ideen zu generieren.

2. Zielgruppenanalyse und Marktbearbeitung

Gemäß der Marketingstrategie streben Haithabu und Danewerk auf Basis der Kulturmarke und des Welterbestatus im Verbund mit der Region die nationale Markt- und Meinungsführerschaft in der Auseinandersetzung, Weiterentwicklung und Präsentation des Themas Wikingen und die Positionierung als führende Wikingen-Destination an. Als Zielgruppen wurden die „Auch-Kulturtouristen“, hier die so genannten „Sammler“, „Stolperer“ und „Entdecker“ definiert, die in der Kommunikation und Vertrieb aktiv bearbeitet werden sollen. Die informierende Kommunikation, Vertrieb und Service richtet sich darüber hinaus auch an die so genannten „Kenner“. Das zentrale Thema in der Vermarktung ist die Wikingenzeit.¹

¹ Vgl. ProjectM/projekt2508 „Danewerk und Haithabu: Denkmal mit Wirkung! Marketingstrategie und Organisation der Vermarktung“, 2009.

Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse bei der Betrachtung der Übernachtungsgäste in der Region Ostseefjord Schlei zu diesen Zielgruppen skizziert²:

Reiseentscheidungsgründe:

Die Top 3-Gründe für einen Übernachtungsaufenthalt am OFS sind Landschaft/Lage, Strand und Baden sowie Radfahrmöglichkeiten. Der Zielgruppe der „Sammler“ sind überdurchschnittlich häufig die Aspekte Landschaft/Lage, Unterkunftsangebot, Natur und Klima wichtig für die Reiseentscheidung in die OFS-Region. Den „Entdeckern“ sind ebenso Landschaft/Lage und das Klima wichtig, jedoch sind die Aspekte Preis, Unterkunftsangebot, Strand und Baden sowie die Radfahrmöglichkeiten unterdurchschnittlich ausschlaggebend als Reisegrund.

Unterkunftsart:

Zwei Drittel der OFS-Gäste wohnen in einer Ferienwohnung oder Ferienhaus, 17% im Hotel/Hotel garni. Bei den „Kennern“ und „Entdeckern“ jedoch dreht sich das Verhältnis nahezu um: 36 bzw. 39% wählen das Hotel, jeweils knapp die Hälfte Ferienwohnung bzw. –haus.

Kommunikation:

Die avisierten Zielgruppen werden unterdurchschnittlich häufig durch Mund-zu-Mund-Propaganda auf die OFS-Region aufmerksam. Insbesondere Sammler werden durch Hinweise im Internet und durch Presse aufmerksam. Kenner werden darüber hinaus stark über Reiseliteratur angesprochen. Auch im Informationsverhalten der Zielgruppen spiegelt sich dies wieder: Sie fragen weniger Verwandte, Bekannte und Freunde für Informationen, sondern nutzen überdurchschnittlich stark das Internet. Auch Berichte in Zeitschriften, Zeitungen sowie Reiseliteratur spielen eine sehr wichtige Rolle.

Ausflugsverhalten:

Rund vier Fünftel aller Übernachtungsgäste unternimmt mindestens einen Ausflug während des Aufenthalts. Die Top 3-Ausflugsattraktionen sind dabei Innenstädte/Shopping-Center, Landschaftliche Attraktionen und (Ausflugs-) Schifffahrt. Museen werden von etwa einem Viertel der Gäste besucht. Überdurchschnittlich häufig besuchen Kenner und Sammler Herrenhäuser/Schlösser/Kirchen, Museen, Landschaftliche Attraktionen und (Ausflugs-) Schifffahrt. Für Entdecker sind dagegen Naturpark-/Nationalparkzentren und Innenstädte/Shopping besonders relevant.

Veranstaltungen:

Die Top 3-Veranstaltungsarten, die einen Reiseanlass darstellen können, sind Stadtfeste/Promenaden- und Hafenfeste/Märkte, Maritime Großveranstaltungen und Naturveranstaltungen.

² Vgl. N.I.T. „Gästabefragung 2009 Ostseefjord Schlei“, 2009.

gen. Zudem wären Kunst-/Kulturevents besonders für Sammler und kulinarische Veranstaltungen für Entdecker und Kenner besonders interessant.

Soziodemographische Merkmale:

Zwei Fünftel der Übernachtungsgäste haben Kinder im Haushalt, die Kinder sind überwiegend zwischen 6 und 13 Jahren. Ebenso zwei Fünftel der Gäste steht ein Haushalts-Netto-Einkommen von 2500 Euro und mehr zur Verfügung. Etwa ein Drittel der Übernachtungsgäste kommt aus dem bevölkerungsreichsten Bundesland Nordrhein-Westfalen, 19% kommen aus Niedersachsen und Bremen sowie 15% aus Hamburg und Schleswig-Holstein.

Gemäß der Marketingstrategie soll im Tagesausflugsbereich auch der dänische Markt von der Stiftung bearbeitet werden. Die Dänen sind an dem Thema „Kultur/ Kulturerbe“ in Deutschland sehr interessiert. Grundsätzlich ist festzustellen, dass der dänische Markt sehr individuell und daher überwiegend Endkunden angesprochen werden müssen.

Die Marktbearbeitung erfolgt durch die Stiftung (Tagestourismus) und die OFS (Übernachtungstourismus). Dabei sollte die Kulturmarke als ein Marken-Dreiklang aus Wikinger, Haithabu und Danewerk geführt werden, da ...

- ... der gebündelte Aufwand zur Bekanntheitserhöhung beiträgt.
- ... eine schlagkräftige Markenführungsorganisation geschaffen wird.
- ... ein Markenleitbild und eine Kommunikationslinie transportiert wird.
- ... der Kooperations- und Abstimmungsaufwand erleichtert wird.
- ... die Marke mit den Assoziationen zum Thema „Wikinger“ aufgeladen wird.
- ... es Differenzierungsmöglichkeiten unter dem Markendach gibt.
- ... ein gemeinsames Ziel verfolgt werden kann, aber unterschiedliche Schwerpunkte sind möglich.

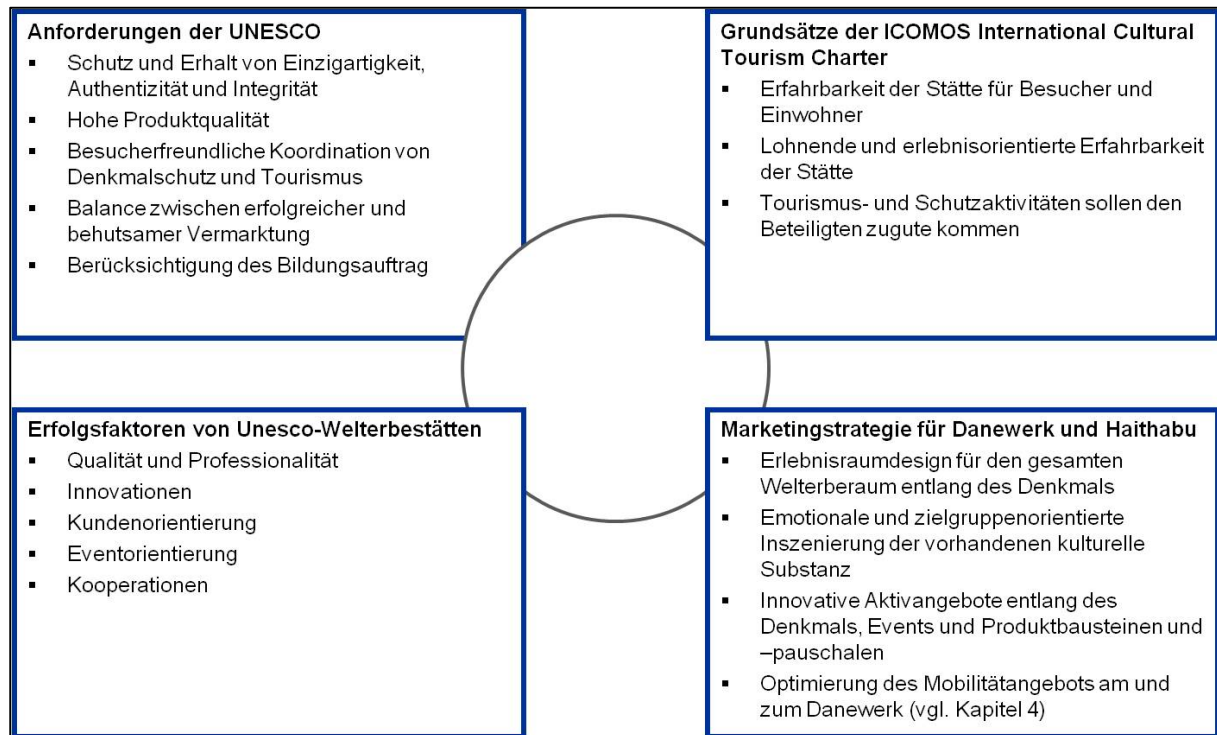
Die Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen führt derzeit einen Markenprozess durch, der Auswirkungen hat auf die komplette Markenführung und demnach auch auf die Führung der Kulturmarke. Mit den Ergebnissen wird etwa Mitte 2011 gerechnet.

3. Produkt

Das Unesco-Label ist einem Qualitätssiegel gleichzusetzen. Es ist bekannt und ruft sehr hohe Erwartungen an das Produkt hervor. Um Enttäuschungen zu vermeiden, muss daher in erster Linie das Produkt erlebbar und interessant gemacht werden bei gleichzeitiger Gewährleistung von Qualität und Authentizität. Zur Generierung praktikabler Ideen wurde im Rah-

men dieses Konzepts ein Workshop mit beteiligten Akteuren durchgeführt. Die Ergebnisse des Workshops wurden in der weiteren konzeptionellen Arbeit vertieft. Bei der Produktentwicklung sind vier Dimensionen zu berücksichtigen:

Abb. 1: Anforderungen an die Produktentwicklung



Quelle: Eigene Darstellung.

Im Rahmen des Workshops wurden Haithabu (Wikinger Museum, Wikinger Häuser, Halbkreiswall, Hochburg) und Archäologischer Park (Danevirke Museum, Hauptwall mit Schanze 14 und Waldemarsmauer, Thyraburgregion) als Hauptanlaufpunkte des zukünftigen Welterbes „Haithabu und Danewerk“ definiert. Ergänzungspunkte sind Hollingstedt (mit Hollinghuus), Hauptwall bei Kurburg und Schanze 16, Verbindungswall (mit Busdorfer Schlucht und Doppelwall), Runensteine (Skarthestein, Erikstein, Großer Sigtrygstein) sowie der Kograben (mit Schnittpunkt Ochsenweg). Entwicklungspunkte, deren Erkennbarkeit und touristisches Potenzial zur Zeit kaum vorhanden ist, sind Krummwall, Nordwall, Seesperrwerk und Osterwall.

Mit dem Wikinger Museum Haithabu und der Wikinger Siedlung Haithabu ist ein professionelles Informations- und Erlebnisangebot zum Thema Wikinger vorhanden, das bereits heute gut besucht wird. Der Archäologische Park verfügt über verschiedene Attraktionen, deren

Bekanntheitsgrad jedoch noch sehr gering ist. Das vorhandene Potenzial gilt es, durch gezielte Inwertsetzung zu fördern und auszuschöpfen. Hier sind Maßnahmen zur Inszenierung, Modernisierung und erlebnisorientierte Vermittlung umzusetzen.

Die Ergänzungspunkte sind im Wesentlichen durch bessere Erkennbarkeit (Beschilderung, ggf. Rekonstruktionen) inwert zu setzen. Für den Besucher muss der Wall als eine Einheit erkennbar sein; er muss auch beim „zufälligen“ Kontakt mit dem Wall erfahren, dass es sich um das älteste Bodendenkmal Nordeuropas handelt.

Auch bei den Entwicklungspunkten ist die Visualisierung zu optimieren, um die Dimension des Denkmals zu veranschaulichen und das Bewusstsein für die Einzigartigkeit zu fördern.

Es existieren bereits zahlreiche attraktive touristische Angebote (Bausteine) zum Thema Wikinger und Danewerk, die es zu nutzen und ggf. weiterzuentwickeln gilt. Darüber hinaus bietet das Denkmal die Möglichkeit, zahlreiche weitere hochwertige und interessante Angebote zu schaffen bzw. die vorhandenen Angebote weiter zu entwickeln, um das Denkmal erlebbarer zu machen. Beispiele für neue Produktideen sind die Einführung eines Wikingerpasses (Kombination verschiedener Leistungen oder Vergünstigungen, wie kostenlose Nutzung des ÖPNV, vergünstigter Eintritt in Haithabu und im Danevirke Museum, ein kostenfreies Met in der Wikingerschänke, ein Wikingerbier in der Asgaard Brauerei u.a.; einmalige Bezugsgebühr; Gültigkeitszeitraum begrenzt) oder die Inszenierung eines Wikingerlagers (Wikingerlager vor geschichtlichem Hintergrund im Archäologischen Park; Event mit kleinem Rahmenprogramm (Wikingermarkt o.ä.)). Um die Möglichkeiten für den Gast zu veranschaulichen, sollten Arrangements entwickelt werden. Für Tagesgäste bietet sich ein Kombiticket (Wikingerpass) an. Für Übernachtungsgäste sind weitere Arrangements mit Übernachtungsangeboten zu entwickeln und buchbar zu machen.

4. Mobilitätskonzept

Die Anbindung der Region für den motorisierten Individualverkehr (MIV) durch A 7, B 76, B 77 und B 201 ist gut. Ebenso existiert ein gutes Straßennetz zwischen den Stationen. Die durchschnittliche tägliche Verkehrsstärke (DTV) liegt i.d.R. noch nicht im höheren Bereich. Die Anreise per Flugzeug ist international und national via Hamburg, Lübeck oder Billund möglich; von dort sind jeweils gute ÖPV-Anbindungen zum Bahnhof Schleswig vorhanden.

Die Schwachstellen in der Verkehrsanbindung liegen im ÖPNV: Das ÖPNV-Netz dient häufig als Schulzubringer, d.h. die Fahrzeiten sind schwerpunktmäßig morgens und mittags; in den Schulferien werden keine Fahrten angeboten oder nicht in gleichem Maße. An den Wochenenden und auf vielen ländlichen Strecken nach 18, 19 Uhr ist das Angebot zwischen mittelmäßig bis gar nicht vorhanden. Zwischen den Stationen werden zwar gar nicht zu wenige Verbindungen angeboten werden, oftmals jedoch ist die Streckenführung nicht für die Verbindung der Stationen gedacht. Es muss oft umgestiegen werden, wobei dann wiederum häufig lange Wartezeiten entstehen. Zudem ist die Frequenz über den Tag gesehen oft unregelmäßig. Bedenkt man die Strecke in Kilometer und den verkehrsgünstigen Naturraum, stehen zahlreiche der Verbindungen dazu in schlechtem Verhältnis.

Sehr gut hingegen ist die Ausstattung und Beschilderung der Region mit Radfernwegen, lokalen Themenrouten und dem Kreisradroutennetz sowie der Informationslage dazu. Die Information und teilweise Beschilderung hinsichtlich der Wandermöglichkeiten ist verbesserungsfähig.

Hinsichtlich der Ausstattung der Region mit touristischen Hinweisschildern (Hinführung zu den Stationen und Benennung der Stationen) ist großer Verbesserungsbedarf, da Schildtypen und Begrifflichkeiten sehr uneinheitlich und in der Anzahl (je Standort) unzureichend sind.

Die Kulturmarke bzw. das potentielle Weltkulturerbe Danewerk und Haithabu hat mit dem Archäologischen Park und mit Haithabu zwei klar hervorstechende Attraktionen, die voraussichtlich auch zukünftig die Schwerpunkte bilden. Daher sollte die Priorität auf diese Hauptanlaufpunkte (auch) in der Ausstattung und der verkehrlichen Erschließung (überregionale Erreichbarkeit, Verbindungen der Stationen untereinander und Besucherlenkung) liegen. Dabei sind die Achsen Schleswig - Haithabu und Schleswig - Archäologischer Park in besonderem Maße zu berücksichtigen, denn die Stadt Schleswig ist das (touristische) Zentrum der Region. D.h. von diesen Hauptanlaufpunkten ausgehend wird das Denkmal vom Besucher erkundet (sternförmig, konzentrische Kreise). Erkundungen unabhängig von den beiden Hauptanlaufpunkten gehen auf dem bekannten Wegenetz und aus allen Richtungen. Für die Optimierung der verkehrlichen Erreichbarkeit und der Besucherlenkung gilt es, zunächst die vorhandenen Möglichkeiten bestmöglich auszunutzen und zu erweitern, ehe Neues geschaffen wird.

Als wichtigste Maßnahmen werden definiert:

Ziele	Maßnahmen
1. Beschilderung	a) Wegweisung Straße (Fern / Nah) b) Wegweisung Rad c) Wegweisung Wandern d) Infotafeln Stationen / Parkplätze
2. Denkmal-Erschließung MIV	a) Parkplatz: Standardausstattung sowie gewisse Größe schaffen
3. Denkmal-Erschließung per Schiff (Fahrgast-/Linienschiffahrt)	a) Wiedereinführung der Linie Schleswig – Haithabu b) Prüfung einer möglichen Anbindung von Westen über die Treene und von Osten über das Windebyer Noor
4. Denkmal-Erschließung per ÖPNV	a) Verbesserung der Verbindungen für die beiden Hauptanlaufpunkte Haithabu und Archäologischer Park von Schleswig ZOB und Schleswig Bahnhof aus b) Anruf-Sammel-Taxi für die Ergänzungs- und Entwicklungspunkte c) Einrichtung eines Welterbe-Shuttles d) Mindestausstattung aller Bushaltestellen mit Unterkunft, Namenskennzeichnung, Papierkorb, Abfahrtsplan
5. Denkmal-Erschließung per Rad	a) Radständer an jeder Station schaffen b) Schaffung eines neuen Themenwegs „Danewerk und Haithabu“ c) Mobile Fahrradwerkstatt anbieten d) Fahrrad-Stationen zum Ein- und Auslösen der Räder e) „Danewerk-und-Haithabu-Wanderkarte“ (Eimers GmbH & Co. KG)
6. Denkmal-Erschließung per Wandern	a) Generell bessere Kommunikation der bereits bestehenden Wanderwege b) „Danewerk-und-Haithabu-Wanderkarte“ (Eimers GmbH & Co. KG) c) Abzweige/Markierung zu Stationen einrichten, die in der Nähe bereits vorhandener Wanderwege liegen sowie Zuwegung vom Bahnhof u.a. Kommunikation. d) Schaffung neuer Wanderwege e) Wanderstempel/Wanderpass
7. Übergeordnete Denkmal-Erschließung	a) Flyer „Danewerk und Haithabu individuell entdecken“ b) Info-Punkte c) Verkehrsknotenpunkte d) Informationsstandort Bahnhof Schleswig e) Kombitickets ÖPNV-Museumseintritt

5. Kommunikation

Die Kommunikationsaufgabe liegt beim Träger der Kulturmarke, der Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen und zielt auf das Einzugsgebiet bis Hamburg bzw. Dänemark und Schleswig-Holstein (= insbesondere Tagesausflugsverkehr). Für den Übernachtungstourismus werden die entwickelten Bausteine der Kulturmarke von der OFS vermarktet.

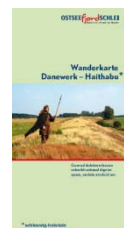
Die Kommunikationsbotschaften sind zielgruppenspezifisch zu transportieren. Während Entdecker eher individuell und exklusiv angesprochen werden wollen, zählen bei den Sammlern Schlagworte wie „Highlights“ und „Erlebnis“. Bei Kennern steht die Kommunikation der Kompetenz und Wissenschaftlichkeit im Vordergrund.

Die Vermarktung des Besucherangebots „Unesco-Welterbe Danewerk und Haithabu“ sollte in einem noch zu entwickelnden Corporate Design (CD) erfolgen. Die Stiftung führt im Jahr 2010 einen Markenprozess durch, der auch Auswirkungen auf das CD der von der Stiftung betriebenen Institutionen haben wird. Die Kulturmarke mit dem Unesco-Zeichen muss in der neuen CD-Entwicklung der Stiftung integriert werden. Dabei sollen sich die beiden Stätten Haithabu und Danewerk mit ihren eigenen Themenbereichen im Logo wiederfinden. Das Logo soll sich dem Betrachter ungestützt erschließen und es soll einen hohen Wiedererkennungswert haben. Lösungsansätze bieten Kombinationen der Symboliken von Haithabu (klassische Wikinger-Kennzeichen) und Danewerk (Wall, runde Formen, Halbkreise), abstrakte Formen, die die Danewerk- und Haithabu-Welt widerspiegeln oder die Kombination des bestehenden Logos vom Wikinger Museum Haithabu mit einer Symbolisierung des Danewerks.



Bei der Medienauswahl sind zielgruppenspezifisch verschiedene Online- und Offlinemedien zu prüfen und auszuwählen. Diese werden in jährlichen Mediaplänen festgelegt. Wie das Informationsverhalten der Zielgruppen zeigt, sollte vorrangig in die Entwicklung eines umfassenden Internetauftritts sowie in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit investiert werden. Grundsätzlich ist zu beobachten, dass die Nachfrager zwar verstärkt eine Vielzahl von Medien nutzen, jedoch in einer geringen Tiefe. Inhaltlich tiefe Informationen werden i.d.R. nur von den Kennern in Anspruch genommen.

Da das Denkmal noch über eine geringe Bekanntheit verfügt und häufig nicht auf den ersten Blick erkennbar ist, sollte zunächst in die Aufklärung über das Vorhandensein des Denkmals an sich und die Erkennbarkeit investiert werden. Die produzierte Wanderkarte ist hierzu ein erster wichtiger Schritt.



Für den Übernachtungsgast spielen die Medien der OFS eine große Rolle. Hier sollte Haithabu und Danewerk insbesondere im Internet sowie im Erlebnisführer und Gastgeberverzeichnis stattfinden.

Mit der Vorbereitung der ersten Maßnahmen, insbesondere dem Internetauftritt, sollte bereits im ersten Halbjahr 2010 begonnen werden. Die Kommunikationsarbeit sollte dann auf den Stichtag der Anerkennung des Welterbestatus zugespitzt werden, da mit der Anerkennung auch die mediale Aufmerksamkeit steigen wird, die genutzt werden sollte.

6. Preis

Im Rahmen der Preispolitik sollte es Ziel sein, ein einheitliches Preissystem (z.B. Definition „Familien“ = 2 Erwachsene + 2 Kinder bis 17 Jahre) bei allen kostenpflichtigen Bestandteilen der Kulturmarke Danewerk und Haithabu zu entwickeln. Somit sollten das Danevirke Museum und das Wikinger Museum Haithabu ihre Preisstaffelungen einheitlich gestalten. In diesem Zusammenhang wird empfohlen, dass das Danevirke Museum sich an der Preisstaffelung des Wikinger Museums Haithabu orientiert. Für die dänischen Besucher sollten die Preise auch in Dänischen Kronen (DKK) ausgewiesen werden.

Das Danevirke Museum hat aktuell ein niedriges Preisniveau, das Wikinger Museum Haithabu weist hingegen ein höheres Preisniveau auf, welches im Vergleich zu anderen Institutionen aber insgesamt auch eher im mittleren Bereich liegt. Nach einer Erweiterung und Modernisierung des Danevirke Museums sollte das Museum seine Eintrittspreise entsprechend leicht erhöhen.

Auch sollte ein Kombiticket angeboten werden, welches den Eintritt für beide Museen und die Wikinger Häuser umfasst. Der Ticketerwerb sollte sowohl für Einzel- als auch für Kombitickets bei beiden Institutionen auch für das jeweils andere Museum möglich sein. Außerdem sollte die Ticketbuchung auch über das Buchungssystem TOMAS der OFS getätigt werden können. Ebenso sollte die Touristinformation Schleswig als direkte Ticketingstelle integriert werden.

7. Vertrieb

Die wichtigsten Vertriebsstellen sind die Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen (hier insbesondere das Wikinger Museum Haithabu) und die OFS als lokale Tourismusorganisation. Für das Gruppenreisesegment ist zwischen Tages- und Übernachtungsfahrten zu unterscheiden. Insbesondere im Bereich der Tagesfahrten ist mit Busreiseveranstaltern aus Schleswig-Holstein zu kooperieren. Darüber hinaus sind die internetbasierten Vertriebswege, insbesondere das Warenkorbsystem über TOMAS der OFS wichtige Vertriebskanäle. Qualifizierte und persönliche Beratung ist jedoch auch im Zeitalter des E-Marketing nicht zu ersetzen; so werden örtliche Touristinformationen auch künftig ein wichtiges Kommunikations- und Vertriebsinstrument bleiben.

8. Welterbepartnerschaften

Das Programm „Welterbe-Partnerschaften“ soll eine Zertifizierung sein, die nach außen und nach innen wirkt: Nach außen ist die Zertifizierung als Qualitätssiegel für Gäste sichtbar. Es zeigt dem Gast, dass er hier eine hohe Service- und Produktqualität zu erwarten hat. Der Welterbe-Partner ist in der Lage, kompetent über das Welterbe zu informieren. Damit soll der hohen Erwartungshaltung der Welterbe-Gäste Rechnung getragen werden. Nach innen wirkt die Zertifizierung als Beitrag zur Identifizierung unterschiedlicher Anbieter und Partner mit dem Unesco-Welterbe. Zum Einen soll sichergestellt werden, dass die Anbieter die Ziele der Unesco und der Denkmalpflege respektieren und unterstützen. Zum Anderen dient die Zertifizierung der Sicherstellung, dass kompetent und klischeefrei über das Denkmal informiert wird. Der Anbieter soll „stolz“ sein, in unmittelbarer Nähe eines Unesco-Welterbes zu arbeiten und davon zu profitieren.

Die Zertifizierung erfolgt anhand von Kriterien und differenziert nach den unterschiedlichen Tourismus-Profiteuren. Nach aktuellem Kenntnisstand gibt es für Welterbe nur ein Partnerschaftsprogramm in Deutschland, und zwar im Oberen Mittelrheintal. Darüber hinaus existiert in Schleswig-Holstein das Programm „Nationalpark-Partner Wattenmeer“. Die Erkenntnisse aus der Analyse der beiden Programme wurden in die Konzeption der Welterbepartnerschaft für Haithabu und Danewerk integriert.

Welterbepartner Danewerk und Haithabu können Tourismus- und Freizeit-Betriebe (Beherbergungsbetriebe*, Jugendherbergen*, Gastronomiebetriebe*, Museen*, Reiseveranstalter/ Busunternehmen, die Reisen zum Welterbe Danewerk/ Haithabu anbieten, Tourismus-

Organisationen*, Reedereien, die Fahrten auf der Schlei anbieten sowie Fahrradverleiher*), ÖPNV*, Gästeführer*, Regionale Erzeuger* und Kommunen*. ³

Die Zertifizierung sollte der Danewerk e.V. (Vorstand) vornehmen. Mit der Geschäftsführung und Koordination sollte ein externes Projektbüro oder die OFS (könnte diese Aufgabe ggf. im Rahmen der Unterkunftsclassifizierung übernehmen) beauftragt werden. Die Zertifizierung ist drei Jahre gültig, danach ist eine Re-Zertifizierung erforderlich. Die Visualisierung erfolgt durch ein gestaltetes Qualitätssiegel analog zum Haithabu/Danewerk-Logo auf Urkunde, Schild o.ä. Die Vermarktung sollte über die Stiftung und die OFS, die Finanzierung über Beiträge der Welterber-Partner-Betriebe erfolgen.

Mit der Umsetzung sollte bereits vor Unesco-Anerkennung als „Haithabu-Danewerk-Partnerschaft“ begonnen und später auf den Welterbetitel ausgedehnt werden. Für die Umsetzung muss ein Kriterienkatalog entwickelt werden, der genaue Inhalte festlegt sowie die Gewichtung der einzelnen Kriterien definiert.

9. Service

Um die Ziele der Unesco zu erreichen, die Authentizität und Einzigartigkeit zu wahren und das Positionierungsziel der „Wikingerkompetenz“ zu erreichen, ist die Vermittlungskompetenz der Multiplikatoren von größter Wichtigkeit. Im Fokus stehen hier insbesondere Gästeführer als Repräsentanten. So spielen sie einerseits eine besondere Rolle bei der Vermittlung des kulturellen und natürlichen Erbes und helfen andererseits, die Nachhaltigkeit dieses Erbes sicherzustellen, indem sie Besucher auf dessen Bedeutung und Schutzwürdigkeit aufmerksam machen. Damit die Gästeführer ihrer Rolle als Repräsentanten gerecht werden können, sollte eine spezielle Schulung zum Denkmal und zum UNESCO Weltkulturerbe ein Pflichtbestandteil bei der Gästeführerauswahl sein.

Neben den Gästeführern sind auch die anderen touristischen Multiplikatoren (Touristik-Branche, Mitarbeiter örtlicher Tourist-Informationen, Reiseveranstalter / Reisemittler, Beherbergungsbetriebe aller Art, Gastronomiebetriebe, Tourismus-Organisationen, Verkehrs-/Beförderungsbetriebe, Leistungsträger, wie Museen, Fahrradverleiher u.ä.) sowie die Öffentlichkeit aktiv zu informieren. Dies sollte im Rahmen von Informationsveranstaltungen, Pressearbeit und Newsletter erfolgen.

³ Die mit * markierten Institutionen müssen im Gemeindegebiet der Kern- und Pufferzone des Denkmals liegen. Dies sind Hollingstedt, Ellingstedt, Fährdorf, Busdorf, Dannewerk, Selk, Borgwedel, Jagel, Schaalby, Windeby, Fleckeby, Groß Rheide und Klein Rheide sowie die Städte Schleswig und Eckernförde. Ausnahmeregelungen: Im Einzelfall können weitere Betriebe zertifiziert werden, die nicht in den genannten Bereichen liegen.