# STANDORT38 DAS ENTSCHEIDER-MAGAZIN FÜR DIE REGION





Forum für innovativen Tourismus



#### Forum für innovativen Tourismus

# Wie es begann ...

Mitte 2018 kamen Harzer Tourismusverantwortliche, Kaufleute, Seilbahnbetreiber und Hoteliers auf mich zu. Idee war, eine regelmäßig stattfindende Gesprächsrunde zum Thema Harz-Tourismus zu etablieren. Dabei sollte neuen innovativen Ideen und Playern im Harz eine Plattform geboten werden die im Folgenden so beschrieben ist:

HarzForumZukunft ist seit 2018 eine regelmäßige Gesprächsrunde, bei der sich Verantwortliche, Entscheider und Medien über Zukunftsfragen des Tourismus im Harz austauschen. Hintergrund ist der Innovationsbedarf auf dem Weg des Harzes zu einer der attraktivsten Urlaubs-Destinationen in Deutschland. Die Veranstaltung findet mindestens vier Mal pro Jahr im Wechsel auf dem Wurmberg und in Bad Harzburg statt.

Das Forum versteht sich nicht als Wettbewerb, sondern als Ergänzung zu anderen Initiativen im Harz. Die Einladungen erfolgen aufgrund der Zielsetzung der Veranstaltung ausschließlich persönlich und sind nicht übertragbar. Es entstehen keine Kosten für die Gäste. Die Medien sind gleichfalls eingeladen.

Der Ablauf: Jeweils ein Vortragsgast mit einem Impulsreferat gefolgt von einer moderierten Frage- und Diskussionsrunde. Die Veranstaltungsdauer ist auf rund 1,5 Stunden begrenzt.

Gastgeber für die Veranstaltungen sind im Wechsel Karina-Anna Dörschel vom Sonnenhotel Ettershaus in Bad Harzburg und Ulrich Schwedhelm von der Wurmbergalm 1000 Meter.

Mein Dank gilt den Sponsoren der ersten Stunde für das Vertrauen in das neue Format: Braunschweigische Landessparkasse BLSK, Braunlage Tourismus Marketing Gmbh sowie der Volksbank Braunlage. Dank auch den weiteren Unterstützern Harzabella, der Wurmberg-Seilbahn sowie unseren Medienpartnern Standort 38 und Goslarsche Zeitung sowie Cosima Hettinger, Cosi Alea für die visuelle Gestaltung. Ab 1. Januar 2020 ist als Sponsor auch die Stiftung Braunschweigischer Kulturbesitz mit an Bord.



Karina-Anna Dörschel Sonnenresort Ettershaus



Ulrich Schwedhelm Wurmbergalm



Cosima Hettinger Atelier Cosi Alea



Geschäftsführender Gesellschafter



Die innovative Plattform für die Zukunft des Harzes HarzForumZukunft wird von HARZABELLA® unterstützt.

Die kleine Hexe HARZABELLA® ist die neue Sympathiefigur für den Harz. Sie präsentiert Harzer Orte, Erlebnisse und Produkte.

STANDORT<sub>38</sub> **EDITORIAL** 3



# Gedruckt & Digital STANDORT38



Die crossmediale Markenfamilie unseres Entscheider-Magazins Standort38 ist seit der Erstausgabe im Jahr 2007 immer weiter gewachsen. Neben dem Print-Magazin und dem gleichnamigen B2B-Portal sind unsere redaktionellen Inhalte mittlerweile auf vier weiteren Plattformen zu Hause.

Impressum **Herausgeber** BZV Medienhaus GmbH

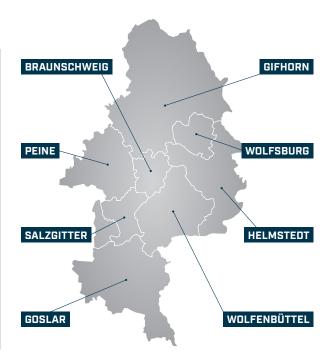
Joh. Heinr. Meyer GmbH,

Chris Collet, Katrin Groß, Anastasia Schneider Titelfoto Dr. Holger Isermann

Hintern Brüdern 23, 38100 Braunschweig Telefon (0531) 39 00 0 www.ihm-verlag.de Geschäftsführung

Trixi Kersten, Claas Schmedtje, Michael Wüller Redaktionsleitung Dr. Holger Isermann (verantwortlich) Redaktion Martin K. Burghartz Leiter Herstellung Marco Schneider Lavout

Verlag



#### www

standort38.de



facebook.com/standort38.funke



instagram.com/standort38.de







# "Der Harz ist auffallend fragmentiert"

Prof. Dr. Stefan Küblböck vom Institut für Tourismus- und Regionalforschung der Ostfalia war der Referent beim ersten HarzForumZukunft auf dem Wurmberg. Wir haben ihn in der Seilbahn auf dem Weg zum Gipfel interviewt.

#### ON HOLGER ISERMANN

#### Herr Küblböck, ist der Harz mehr als ein deutsches Mittelgebirge, das touristisch etwas aus der Zeit gefallen scheint?

Er hat sehr viele Gesichter, der Harz ist auffallend fragmentiert. Einerseits gibt es mittlerweile viele Attraktionen, Hotels und Orte, die sich absolut zeitgemäß entwickelt haben –andererseits aber auch Gegenden, in denen zu lange zu wenig passiert ist und die Gefahr laufen, den Anschluss zu verpassen.

#### Woran liegt das?

Das kann viele Gründe haben. Oft fehlen einfach das Kapital und die Ideen, um sich weiterzuentwickeln ...

#### ... und gerade die Orte, an denen etwas passiert, ziehen meist weitere Innovationen an, oder?

Natürlich, Investoren schauen sich ganz genau das Umfeld an, und es ist viel leichter, eine positive Entwicklung fortzuführen als neu zu starten.

#### In der Folge zeigt der Harz neue Konzepte in Schierke oder Torfhaus, viel alte Bausubstanz und Leerstand, zum Beispiel im Westharz. Welche Unterschiede hält eine Destination eigentlich aus?

Es hängt sehr vom Touristen ab, was er erwartet, und wie lange er bleibt. Wenn beispielsweise jemand mit dem gewählten Hotel, der Pension oder der Ferienwohnung zufrieden ist und von dort zum Wandern geht, fährt er vielleicht mit einem sehr positiven Eindruck wieder nach Hause. Je länger der Urlaub aber dauert, desto größer ist im Harz gegenwärtig die Wahrscheinlichkeit, an Orte zu gelangen, die das Bild und Gesamterlebnis nachhaltig trüben.

# Taugt der Harz vor allem als Ziel für Tages- bzw. Kurzurlaube?

Das hat sich deutschlandweit geändert. Die Aufenthaltsdauer ist in den vergangenen 20 Jahren insgesamt kürzer geworden, gleichzeitig wird aber deutlich mehr Wert auf Qualität gelegt. Wer heute in einem Mittelgebirge Urlaub macht, wünscht sich intensive und kondensierte Erlebnisse Das muss nicht unbedingt 'Action' bedeuten, intensive Erlebnisse können auch Ruhe und Stille sein.

#### Braucht es mehr Highlights als früher?

Eines pro Tag kann völlig reichen, einen besonders schönen Wanderweg oder ein wirklich tolles gastronomisches Angebot zum Beispiel.

#### Fallen Ihnen auf Anhieb einige besonders positive und negative Ecken oder Angebote hier im Harz ein?

Leider kenne ich zu wenig Beherbergungsbetriebe von Innen. Es gibt durchaus einige Hotels, die mich rein äußerlich eher abschrecken würden. Hier scheint der Zug abgefahren zu sein. Namen möchte ich aber keine nennen. Ein anderes Beispiel ist für mich das Eislaufstadion in Braunlage, das fast schon als Zeitikone erscheint. Der Bau war damals mutig, und heute müsste man eigentlich etwas tun, auch wenn das natürlich schwer ist. Toll, hochwertig und überraschend vielfältig entwickelt haben sich zum Beispiel Torfhaus, Thale und Schierke. Mit einer gewissen Ambivalenz nehme ich dagegen die Action-Angebote wahr, die in den vergangenen Jahren entstanden sind ...

#### Megazipline, Monsterroller und Co ...?

Genau. Das sind kreative Ideen und Leute mit viel Schwung  $\dots$ 

#### ... aber?

Mir fehlt ein wenig das Bekenntnis zum Harz und seiner Geschichte. Man inszeniert sich eher als Kontrastprogramm. In anderen Regionen, wie beispielsweise Südtirol, gelingt die Innovation ohne diese Brüche. Dort passt das Alte zum Neuen und wird zu einer Einheit.

#### Wie sehr leidet der Harz darunter, dass ihn gleich drei Bundesländer unter sich aufteilen?

Daraus entsteht ein erheblicher Abstimmungsbedarf. Zumindest beim Marketing sind die Kräfte seit vielen Jahren durch den Harzer Tourismusverband vereint. Das war ein sehr wichtiger Schritt.

#### Nehmen wir mal an, der Harz wäre völlig unerschlossen und Sie könnten den Tourismus neu entwickeln ...

Ich würde sehr behutsam vorgehen, auf

wenige aber hochwertige Unterbringungen und viel Natur und Ruhe setzen. Der Harz war einmal ein magischer Ort, darauf würde ich mich einlassen.

#### Meinen Sie die Sagen und Mythen?

Genau, ich würde sie aber nicht platt erzählen und mehr ein Gefühl daraus machen. Der Harz ist ein ganz außergewöhnliches Gebirge hier in Norddeutschland. Diese Tatsache sollte man wirken lassen.

#### Hat der Harz mehr Potenzial, als wir ahnen?

Er hat eine sehr lange Geschichte und viele Entwicklungen oder Bauten, die uns heute nicht mehr zeitgemäß erscheinen, waren es zu ihrer Zeit. Damals hat es hier gebrummt, es gab eine unheimlich Nachfrage, gerade aus Berlin heraus. Die Zeit lässt sich nicht zurückdrehen. Man sollte deshalb versuchen die Geschichte weiterzuerzählen und nicht ein neues Buch zu schreiben.

#### Reden wir über die Gastronomie. Wer im Harz nach vegetarischem Essen fragt, bekommt schon einmal Kuchen angeboten ...

Vieles hängt am Wirt oder Betreiber. Wen sieht er als seine Kunden? Solange die guten alten Gerichte immer noch funktionieren, fehlt oft der Anreiz, gesunde oder vegane Alternativen anzubieten.

#### **Braucht es einen Kulturwandel?**

Punktuell auf jeden Fall. Wer neue Kunden und Zielgruppen erschließen möchte, muss sich verändern.

#### Gibt es Regionen, die als Vorbild für den Harz dienen können?

Gastronomisch der Schwarzwald. Dort ist unheimlich viel passiert, man gilt mittlerweile als Feinschmecker-Region. Das würde ich für den Harz aktuell nicht sehen. Es gibt einige traditionelle Gerichte, aber wer Genießen und Schlemmen möchte, denkt heute in der Regel nicht zuerst an den Harz.

#### Ihr Vortrag heute dreht sich um Innovationen im Harz. Was wären die richtigen Schritte für die kommenden zehn Jahre?

Es gibt viele Ansatzpunkte. Ganz wichtig sind mittlerweile überzeugende Beherbergungskonzepte. Es ist einiges passiert, aber noch Luft nach oben. Die größte Herkulesaufgabe wird aber die Frage, wie man Tourismus und Lebensqualität zusammenbringt. Ein gutes Restaurant zieht Touristen an, aber eben auch die Einheimischen.

#### Sie forschen zum Fachkräftemangel im Tourismus. Die Branche ist von den Rahmenbedingungen ohnehin nicht sehr attraktiv. Wie sehr wird das Recruiting zur Herausforderung für den Harz?

In der Hotellerie gibt es zwar gerade eine Entwicklung zu mehr Automatisierung und schlanken Prozessen, aber gerade im Urlaubskontext braucht es weiterhin Gastlichkeit. Gerade der Harz ist ja eher traditionell und auch konservativ –Wärme und Freundlichkeit würden also wunderbar zu diesen Werten passen.







Gruppenfoto auf dem verschneiten Wurmberg: Initiatoren und Macher des HarzForumZukunft.















Claudius Colsman, Mitglied der Geschäftsführung der Autostadt, hielt den Impulsvortrag beim zweiten HarzForum-Zukunft. Wir haben am Rande der Netzwerkveranstaltung in Bad Harzburg nachgefragt – ob die Autostadt zugleich Forum und Marketinginstrument sein kann, welche Rolle zukünftig Hafen 1 spielen wird und was die Sparzwänge im Konzern für die Besucher bedeuten ...

#### VON HOLGER ISERMANN

Herr Colsman, was ist die Autostadt eigentlich: Ein Science Center, ein Familien-Freizeitpark, ein Campus oder vor allem das clevere Marketinginstrument eines Automobilbauers?

Sie haben die Facetten schon ganz gut beschrieben. Unsere wesentliche Rolle ist die als Kommunikationsplattform des Volkswagen Konzerns – und das als Erlebnispark rund um Mobilität und Gesellschaft. Die Themen, die sich darunter auffächern, sind vielfältig und reichen von der Ausstellung der Konzernmarken bis zu mobilen Zukunftsvisionen. Uns macht die Mischung aus – die wir auf 28 Hektar präsentieren.

#### Es gibt andere große Automobilhersteller. Wie einmalig ist Ihr Angebot weltweit?

Absolut einmalig. Weder in der Größe noch bei der Themenvielfalt gibt es irgendwo auf der Welt vergleichbare Einrichtungen. Dazu kommt unser Herzstück: Mit rund 150.000 Autos pro Jahr sind wir auch das größte Fahrzeugauslieferungszentrum weltweit.

# Bekommen die Mitbewerber es nicht hin oder wollen sie vielleicht gar nicht?

Das Momentum, das man bei Volkswagen in den 90er-Jahren genutzt hat, als Erlebnisparks in dieser Form aufkamen, haben andere Hersteller letztendlich verstreichen lassen. Vergleichbares heute zu reproduzieren, wird wahrscheinlich schon aus finanziellen Gründen nicht mehr möglich sein. Spannende und interessante Markenmuseen gibt es aber im Süden Deutschlands mittlerweile schon.

#### Seit der Eröffnung sind mehr als 40 Millionen Gäste gekommen. Klopfen Sie sich intern auf die Schulter oder haben Sie noch ambitioniertere Wachstumsziele?

Wir werden in Zukunft unseren Fokus nicht in erster Linie auf die Anzahl der Besucher, sondern darauf richten, was sie bei uns erleben und wie sie später als Multiplikatoren wirken. Deshalb werden wir sehr stark an der Aufenthaltsqualität arbeiten und noch mehr Geschichten aus dem Konzern erzählen, der sich gerade besonders stark wan-

delt. Hier werden natürlich Zukunftsfragen rund um unsere Mobilität eine große Rolle spielen.

#### Sie haben es angesprochen: Der Volkswagen Konzern versucht sich gerade neu zu erfinden. Inwieweit müssen Sie mitziehen?

Zunächst einmal hat ein gesellschaftlicher Wandel stattgefunden und in Paris hat man sich 2015 auf Klimaziele geeinigt, zu denen sich auch Volkswagen heute bekennt. Wenn Sie dieses Zwei-Grad-Ziel in CO2-Äquivalente umrechnen, bedeutet dies letztendlich, dass wir 2050 eine CO2-freie Gesellschaft haben. Diese große und wichtige Herausforderung für uns alle hat auch die Sichtweise des Volkswagen Konzerns auf die eigenen Produkte verändert.

#### Die Zukunft von VW ist elektrisch?

Bis 2050 werden wir auch noch neue Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor auf unseren Straßen haben, Bestandsfahrzeuge natürlich auch. Es wird keinen Wandel von heute auf morgen geben können. Aber wir müssen jetzt die Weichen stellen und das Auto plakativ gesagt zu einem nachhaltigen Mobiltelefon auf Rädern machen. Das Ziel ist es, Fahrzeuge mit neuen Möglichkeiten und Erlebnissen zu realisieren, die unsere hergebrachten Vorstellungen von Pferdestärken und Benzingeruch ablösen.

#### Kann die Autostadt zugleich eine neutrale und ergebnisoffene Kommunikationsplattform und ein Marketinginstrument sein?

Ja, das kann sie und sie hat es seit ihrer

TOS: Holger Isermann, HarzForumZukunft

Eröffnung auch immer wieder unter Beweis gestellt. Wir waren stets ein Ort des Dialoges, haben z. B. bereits 2009 eine Nachhaltigkeitsausstellung mit dem Namen Level Green gestartet, die sich mit unserem persönlichen CO2-Footprint und den Folgen unseres Handelns befasst. Damals war das Thema längst noch nicht so stark auf der Agenda wie heute. Insofern bin ich überzeugt, dass die Autostadt diese von Ihnen beschriebene Ambivalenz meistert - ohne, dass unsere Funktion für den Konzern dahinter zurückstünde.

#### Welche Bedeutung hat die neue Veranstaltungslocation Hafen 1?

Sie wird eine neue Heimat für das Festival Movimentos, da das Kraftwerk durch den Umbau als Spielort weggefallen ist. Doch Hafen 1 bietet noch viel mehr: nämlich Raum für interne und externe Veranstaltungen. Damit meine ich explizit das Corporate- bzw. B2B-Geschäft. Wir wollen anderen Unternehmen zukünftig die Möglichkeit bieten, diese einzigartige Kombination aus Konferenz- und Erlebnisort für sich zu nutzen. Dazu haben wir jetzt ein eigenes Konferenz-Team gegründet.

#### Können Sie einige konkrete Erlebnisangebote für Unternehmen nennen?

Zum Beispiel der Geländeparcours oder das Fahrsicherheitstraining. Ab Mai können Sie außerdem erstmals Motorradtrainings in der Autostadt buchen. Das sind nicht nur interessante individuelle Angebote für unsere Gäste, sondern gleichzeitig spannende Incentive-Anteile für Konferenzen.

#### In der jüngeren Vergangenheit ist immer wieder das Experience Center als neue Markenheimat von VW genannte worden, in der Stadt und Konzern zusammenwachsen sollen ...

Das Experience Center liegt in der Zuständigkeit der Konzernkommunikation der Volkswagen AG. Insofern bin ich hier der falsche Ansprechpartner.

Die bisher veröffentlichten Informationen könnten auch die Autostadt beschreiben. Haben Sie keine Angst vor Konkurrenz aus dem eigenen Haus? Nein, überhaupt nicht. Wichtig ist bei allen Angeboten, die in Wolfsburg entwickelt werden, dass diese aufeinander abgestimmt und untereinander vernetzt sind, um in der Summe die Stadt und die Marken noch attraktiver zu machen. Ich bin sehr zuversichtlich, dass uns das auch zukünftig weiter gelingt.

## Sparzwänge im Konzern treffen auch die Autostadt ...

Das gesamte Unternehmen stellt sich neu auf und alle müssen einen Beitrag dazu leisten. Das tut auch die Autostadt.

#### Wie werden die Besucher die Kürzung merken?

Gar nicht. An der Qualität und Vielfalt wird sich nichts ändern, ganz im Gegenteil: Wir arbeiten intensiv an neuen Attraktionen. Vor Kurzem haben wir beispielsweise die SIM MOBILITY mit mehreren Profi-Rennsimulatoren für unsere Gäste eröffnet.

#### Nun sind wir hier beim HarzForumZukunft: Wie sehr strahlt die Autostadt als Leuchtturm in die Region und wertet sie insgesamt touristisch auf?

Ich denke, dass wir die Power noch mehr nutzen könnten, um gemeinsam mehr Menschen in die Region zu ziehen. Denn die ist nicht nur für einen Kurztrip gut, sondern eignet sich ganz klar für einen Besuch von mehreren Tagen.

#### Nehmen wir an, ein Besucher kommt von außerhalb und hat Zeit, drei Orte zu besuchen. Welcher darf auf keinen Fall fehlen?

Diese Frage bekomme ich im Freundes- und Bekanntenkreis natürlich öfters gestellt und ich muss zugeben, dass ich hier ein wenig befangen bin. Aber im Ernst: Ich möchte die Region nicht auf drei Ausflugsziele begrenzen – wir haben sicherlich 30 und die kann man auch in drei Tagen schaffen (lacht).

#### Wie schätzen Sie den Harz als Tourismusregion ein?

Er ist immer noch ein bisschen unterschätzt. Das betrifft aber auch viele andere Orte. Deshalb lautet mein ernstgemeintes Angebot an andere Verantwortliche in der Region: Lasst uns unsere kommunikative Kraft zusammenlegen, um uns alle nach vorne zu bringen und sichtbarer zu machen.



























Am Rande der Netzwerkveranstaltung HarzForumZukunft sprach Standort38 mit Eva-Christin Ronkainen-Kolb (Geschäftsführerin Harz-Venture) und Maik Berke (Geschäftsführer Harzdrenalin) über zeitgemäßen Tourismus, Ost-West-Unterschiede und die Jungs aus dem Dorf nebenan.

#### VON HOLGER ISERMANN

Frau Ronkainen-Kolb, Herr Berke, der Harz wirke relativ altbacken, kritisierte Prof. Stefan Küblböck bei der Auftaktveranstaltung. Haben Sie ihn mit Ihren Angeboten zeitgemäßer gemacht?

Ronkainen-Kolb: Im Harz tut sich gerade etwas, gerade in Sachen Unterkünfte und Gastronomie. Das Torfhaus, der Wurmberg, Braunlage, Bad Harzburg, aber natürlich auch die neuen Angebote ringsherum. Es ist nicht mehr so altbacken wie früher.

Berke: Die Ansichten von Prof. Küblböck sind vielleicht auch nicht mehr ganz zutreffend. In den letzten fünf Jahren hat der Harz auch unabhängig von unseren Attraktionen massiv gewonnen. Im Eventtourismus wurden Meilensteine geschaffen. Im Grunde wird aber seit einigen Jahren ein Geschäft aufgezäumt, das es hier nachweislich schon seit 300 Jahren gibt ...

#### ... können Sie das genauer erläutern?

Berke: Nachhaltiger Tourismus. Den gab es hier schon immer. Neu dazugekommen sind Outdoor-Erlebnisse und der Aktivtourismus. Jetzt dürfen wir die Nachhaltigkeit nicht aus den Augen verlieren – und noch wichtiger, auch nicht die Regionalität. Natürlich kann man einen Burger regional interpretieren, aber eigentlich ist Hackus und Knieste der Kaiserschmarrn des Harzes.

## Parallel zu den neuen gibt es auch viele traditionelle Angebote ...

Berke: Das ist unumstritten. Momentan findet aber auch dort aufgrund des Generationenwechsels ein großer Umschwung statt. Viele Hotel- und Gastrobetreiber öffnen sich und wollen untereinander kooperieren. Wenn man sich Österreich, den Weltmeister des Tourismus, anschaut, ist das alles aber noch ausbaufähig.

# Hand aufs Herz – sind Sie Mitbewerber oder ist der Harz groß genug für Sie?

Berke: Anfangs haben wir uns stärker als Konkurrenten gesehen – heute ist das nicht mehr so. Der Harz-Urlauber ist ein Nomade. Früher oder später kommt er auch bei uns vorbei. Und im besten Fall wirbt der Eventtourismus immer für anderen Eventtourismus. Unsere Attraktionen machen ja Lust auf mehr.

Ronkainen-Kolb: Genau. Der Gast macht nicht drei Tage nacheinander das Gleiche. Deshalb schicken wir ihn von A nach B. Und wenn es neue Events gibt, profitieren alle davon. So kommen noch mehr Gäste in den Harz, um etwas zu erleben.

#### Wie kam es damals jeweils zu Ihren Gründungen?

Ronkainen-Kolb: Der Baumwipfelpfad, den ich zusammen mit meinem Mann betreibe, ist ein Projekt der Kur-, Tourismus- und Wirtschaftsbetriebe. Ich habe vorher beim Harzer Tourismusverband gearbeitet und mein Mann im erlebnispädagogischen Bereich. Die Unternehmensgründung war für uns ein großer Schritt. Wir haben zu Beginn der Eröffnung des Pfades mit rund 100.000 Besuchern gerechnet. Das es dann deutlich mehr geworden sind, hat uns sehr gefreut und gezeigt, dass wir genau den Zahn der Zeit getroffen haben.

Berke: Unser Ansatz war von Anfang an rein privatwirtschaftlich und ging ausschließlich von uns aus.

# Sind Sie mit Ihren Projekten auf Gegenwind gestoßen?

Berke: Nein. Es spielt aber eine große Rolle, ob man aus der Region kommt oder ein externer Investor ist. Die Jungs aus dem Dorf nebenan werden einfach anders angenommen. Im Übrigen hat uns das altbackene Image des Harzes auch sehr geholfen. Je leuchtender und abwegiger das Produkt im Gegensatz zu dem, was bis dato kursierte, desto erfolgreicher konnte es nur sein. So haben wir mehr Gehör bekommen und konnten uns entfalten.

#### Auf welches Feedback sind Sie denn gestoßen, als Sie erzählten, dass Sie an einem Drahtseil über einen Stausee fliegen wollen?

Berke: "Was soll das sein?", war die Standardfrage. Wohlwollend ja, helfend immer, aber natürlich mit einem leichten Augenrollen. Es gab für unsere Anträge keine Formulare. Wir mussten Pionierarbeit leisten. Heute hat man es vielleicht etwas einfacher.

Ronkainen-Kolb: Bei uns gab es vorher Gesprächsrunden, damit alle Parteien Gehör bekommen. So konnten auch Gegenstimmen im Rahmen gehalten und das Projekt trotzdem weiterentwickelt werden.

Berke: Das ist am Ende im Interesse aller. Auch der Naturschutzbund weiß, dass sich der Harz entwickeln und am Puls der Zeit bleiben muss.

### Spielen die Ländergrenzen heute noch eine Rolle?

Berke: Für Touristiker gibt es die Ländergrenze schon lange nicht mehr. Aber ein Flächenland wie Niedersachsen, das viel auf Industrie baut, strukturiert seine Förderpolitik dementsprechend. Für Sachsen-Anhalt war schon immer klar, dass der Tourismus ein großes Zahnrad ist.

**Ronkainen-Kolb:** Das stimmt. Heute gibt es aber auch hier in Niedersachsen mehr Fördermittel.



#### Aus den Jungs von nebenan sind mittlerweile Unternehmer geworden. Wie sind Ihre Unternehmen gewachsen?

Berke: Wir sprechen nicht über Zahlen, aber wir sind von zwei auf 32 Mitarbeiter in Vollzeit gewachsen und unser Wachstum liegt immer etwa bei fünf bis zehn Prozent pro Jahr.

Ronkainen-Kolb: Wir haben 2014 mit zwei Personen und als der Pfad 2015 eröffnet wurde mit sechs Angestellten angefangen. Mittlerweile sind wir bei 24 Beschäftigten. Durch die gastronomischen Betriebe können wir eine ganzjährige Beschäftigung gewährleisten.

#### Kann man mit Tourismus im Harz Geld verdienen?

Berke: Wenn man es richtig angeht, ja, dann übrigens auch mit klassischen Angeboten. Die Touristen sind hier und man muss nur den Puls treffen und Qualität beweisen. Die Menschen erwarten naturnahe und ein wenig verwegene Adventures – aber es muss auch "glossy" sein.

Ronkainen-Kolb: Da stimme ich zu. Es ist wichtig, den Standort immer weiterzuentwickeln, damit er auch zeitgemäß bleibt.

#### Was haben Sie in Zukunft noch vor? Planen Sie weitere Attraktionen und Events?

Ronkainen-Kolb: Im Oktober ist Baustart für die Baumschwebebahn. Die Bergbahn wird so mit dem Baumwipfelpfad verknüpft. Man schwebt mit der Seilbahn hoch, mit der Baumschwebebahn gemütlich den Berg durch verschiedenste Baumarten und Umbaumaßnahmen des Waldes wieder hinunter zum hinteren Ende des Baumwipfelpfades. Eröffnung soll im Mai 2020 sein.

Berke: Wir bleiben in unserem Vierjahresturnus, verraten aber noch nichts Konkretes. 2017 ist die Brücke eröffnet worden und wir gehen davon aus, dass wir 2021 das nächste Event präsentieren können.

#### ... das nächste große Ding?

Berke: Auf jeden Fall.

**Ronkainen-Kolb:** Bei Berke ist es doch immer ein großes Ding (lacht).

**Berke:** Das, was wir vorhaben, gibt es jedenfalls weltweit noch nicht. Sie dürfen gespannt sein.











# Der Harz kann vom Sauerland lernen

Kann der Harz vom Sauerland lernen? Diese Frage stellte Martin K. Burghartz beim vierten Harz-Forum-Zukunft am Montag im Ettershaus Michael Beckmann, dem Geschäftsführer der Winterberg-Touristik- und Wirtschaft-Gesellschaft. Vor Vertretern aus der Wirtschaft im Harz erklärte Beckmann, wie sich die Kleinstadt im Mittelgebirge aufgestellt hat.

#### VON MARTIN K. BURGHARTZ

Dabei entdeckten Cathleen Hensel, die Geschäftsführerin der Braunlage Tourismus Marketing Gesellschaft, und Braunlages designierter Bürgermeister Wolfgang Langer viele Parallelen mit Braunlage. In Winterberg gibt es ebenso wie in der Harzstadt Probleme mit dem Verkehr, es wird ebenso über Schneekanonen diskutiert, eine Fremdenverkehrsabgabe erhoben und die Kurtaxe erhöht. Das kostenlose Busfahren



auf Gästekarte gibt es in Winterberg hingegen bereits, dies kostet die Touristik-Gesellschaft 140.000 Euro im Jahr.

#### **DIALOG WICHTIG**

Beckmann berichtete, dass die Förderung des Landes Nordrhein-Westfalen eher nicht so hoch sei. Das benachbarte Willingen auf hessischer Seite werde von Wiesbaden großzügiger berücksichtigt. Allerdings habe Winterberg 2003 einen Betrag von 3,5 Millionen Euro vom Land für die Entwicklung der Skigebiete erhalten. "Das hat private Investitionen von mehr als 100Millionen Euro nach sich gezogen", betonte er.

Der Geschäftsführer aus dem Sauerland unterstrich den Dialog mit den Bürgern und der lokalen Wirtschaft. So treffe er sich regelmäßig mit den Hoteliers und Gastronomen sowie den Einzelhändlern und den Handwerkern, um die Rahmendaten zu aktualisieren. Dieser ständige Austausch sei wichtig, betonte Beckmann. Dank dieses Dialogs sei es auch gelungen, Winterberg von einem reinen Wintersportort zu einem Ganzjahres-Urlaubsort zu entwickeln. Wichtig

#### ARBEITSKRÄFTE **ANWERBEN**

Weiter teilte der Referent mit, dass die Marketing-Gesellschaft auch die Betriebe bei der Suche nach Fachkräften unterstütze. So werde nach Ende der Saison in Griechenland nach Arbeitskräften gesucht, die zur Wintersaison im Sauerland arbeiten wollen. "Wir hatten in den Jahren zuvor auch schon mal kroatische Arbeitskräfte angeworden, aber die Mehrheit von ihnen arbeitet wegen des besseren Verdienstes heute in der Industrie", sagte er.

#### **ATTRAKTIVES EVENT**

Beckmann betonte, dass er die Übernachtungszahlen nicht mehr veröffentliche und kommentiere. Im Verlauf seines Vortrags verriet er sie dann aber doch. Offenkundig sind sie dann doch für ihn ein wichtiger Indikator für die Vergleichbarkeit von Tourismus-Orten. Sein Unternehmen selbst zählt 1,5 Millionen Übernachtungen für Winterberg, das statistische Landesamt in Nordrhein-Westfalen 1.2 Millionen Übernachtungen, berichtete er.

Weiter meinte der Tourismus-Geschäftsführer, es sei wichtig, Events zu haben, mit denen ein jüngeres Publikum angelockt werde. Und da habe Winterberg es geschafft, mit den Dirt-Masters die Massen anzulocken. Bei diesem Wettbewerb fahren die Mountain-Biker mit der Seilbahn auf die Berge und radeln dann auf Zeit wieder







#### Forum für innovativen Tourismus

Das HarzForumZukunft konnte von Anfang an auf viele Unterstützer blicken. Für das Vertrauen gebührt allen Sponsoren, Gastgebern und Medienpartnern größte Anerkennung und Dank.





















