

Antwort

der Landesregierung
auf die Kleine Anfrage 3200
des Abgeordneten Dr. Gerd-Rüdiger Hoffmann
fraktionslos
Drucksache 5/8055

Senftenberger See im Lausitzer Seenland: Landschaft im Wandel, Umweltpolitik, Natur- und Kulturtourismus

Wortlaut der Kleinen Anfrage 3200 vom 14.10.2013

Nicht zuletzt durch die Internationale Bauausstellung Fürst-Pückler-Land von 2000 bis 2010 wurde ein interessantes Spannungsfeld zwischen dem seit Jahren als besonders gut gelungenes Beispiel der Bergbausanierung und attraktives Erholungsgebiet eingeführten Senftenberger See und dem angestrebten Lausitzer Seenland mit einer Vielzahl weiterer Bergbauseen deutlich. Einerseits erfuhren die ingenieurtechnischen und landschaftsplanerischen Leistungen in diesem Zusammenhang eine entsprechende Würdigung, andererseits war klar, dass die geplanten Seen keine Nachahmungen des Senftenberger Sees sein können. Der Senftenberger See erfuhr so eine zusätzliche Bekanntheit und Anziehungskraft. Dadurch und wegen der hohen Qualität und des abwechslungsreichen Programms des Amphitheaters in Großkoschen konnten weitere Stammgäste gewonnen werden – die so genannten Kulturtouristen, die als Ergebnis entsprechender soziologischer Untersuchungen im Auftrag der Tourismuswirtschaft als besonders anspruchsvolle Gäste gelten. Diese und vor allem Dauercamper sehen allerdings mit Skepsis auf das Bemühen, zunehmend „Eventtourismus“ am Senftenberger See mit Motorbootverkehr, Wasserwandern, Großveranstaltungen und Stadthafen zu etablieren. Auch entstand der Eindruck, dass die kulturellen Besonderheiten der Region (NEUE BÜHNE Senftenberg mit Amphitheater, sorbische/wendische Geschichte und Kultur, Hochschulstandort, Zentrum der bildenden Kunst, Museum, noch sichtbare bergbaubedingte Landschaftszerstörung und gleichzeitig ingenieurtechnische Spitzenleistungen der Bergleute in Braunkohletagebauen und bei der Bergbausanierung) nicht organisch mit wirtschaftstouristischen Zielstellungen verbunden wurden.

Ich frage deshalb die Landesregierung:

1. Wie schätzt die Landesregierung den Platz des Senftenberger Sees im Rahmen der „Landestourismuskonzeption Brandenburg 2012 – 2015“ unter dem Gesichtspunkt der dort getroffenen Unterscheidung zwischen „Auch-Kultur-Urlaubern“ und den „Kultururlaubern im engeren Sinne“ ein?
2. Welche Herausforderungen für ein länderübergreifendes Marketingkonzept zum Lausitzer Seenland ergeben sich nach Auffassung der Landesregierung aus dem „Marketingplan 2014“ der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH?
3. Welche Konsequenzen ergeben sich im Kontext des Landtagsbeschlusses „Vision und Konzept für die kulturelle Bildung“ nach Auffassung der Landesregierung aus der in der Landestourismuskonzeption formulierten Ist-Analyse, wonach Veranstaltungs- und Eventreisen an Bedeutung verlieren, die Nachfrage nach Besichtigungs-, Bildungs- und Studienreisen aber steigt?
4. Wie kann der Senftenberger See durch Natur- und Kulturtourismus zukünftig noch mehr aufgewertet werden?
5. Ist vorgesehen, das Amphitheater als Kern kultureller Aktivitäten am Senftenberger See stärker im Marketing des Lausitzer Seenlandes zu betonen?
6. Ist damit zu rechnen, dass Veranstaltungen mit Eventcharakter an anderen Orten innerhalb des Lausitzer Seenlandes als Konkurrenz zu Höhepunkten am Senftenberger See zu beachten sind?
7. Ist damit zu rechnen, dass die langsam in Gang gekommene Besinnung auf sorbische/wendische Geschichte und Kultur rund um Senftenberg (Zły Komorow) positive Auswirkungen mit Blick auf das Anwachsen der Urlauberzahlen aus Tschechien und Polen hat?
8. Sieht das Land Möglichkeiten, die einmaligen ingenieurtechnischen Leistungen beim Entwickeln und Unterhalten des Senftenberger Sees angemessen zu würdigen, etwa durch Ausstellungen, Publikationen oder Informationspunkte zur Geschichte des Senftenberger Sees sowie zu seiner Vorgeschichte als Tagebau?
9. Wie können mit einem themenübergreifenden Ansatz, also durchaus in der Tradition des Kulturbundes, die Besonderheiten der Geschichte des ehemaligen Bergbaureviers um Senftenberg, auch die Spannungen zwischen Industrie und Natur, im Rahmen der festgelegten Schwerpunkte der Kulturellen Bildung stärker zur Geltung gebracht werden?
10. Welchen Stellenwert sollen zukünftig Naturschutz und Umweltbildung bekommen unter Berücksichtigung der einmaligen Pflanzenwelt und der Besonderheiten in der Tierwelt sowie in der Geologie als Alleinstellungsmerkmal dieses künstlichen Sees?
11. In welcher Art sollten unter kulturstrategischen Gesichtspunkten (Kulturstrategie 2012) Ergebnisse der Kulturosoziologie zum Tragen kommen, die davon ausgehen, dass bei Kulturtouristen neben der üblichen angebots- und nachfrageorientierten Ansprache (Werbung, Marketing) vor allem wertorientierte Einstellungen zur Auswahl des Reisezieles beitragen?

Namens der Landesregierung beantwortet der Minister für Wirtschaft und Europaangelegenheiten die Kleine Anfrage wie folgt:

Frage 1:

Wie schätzt die Landesregierung den Platz des Senftenberger Sees im Rahmen der „Landestourismuskonzeption Brandenburg 2012 – 2015“ unter dem Gesichtspunkt der dort getroffenen Unterscheidung zwischen „Auch-Kultur-Urlaubern“ und den „Kultururlaubern im engeren Sinne“ ein?

zu Frage 1:

Das Lausitzer Seenland ist vor allem für Aktivurlauber interessant, die im Regelfall nicht unbedingt landschaftliche Idylle, sondern einmalige Urlaubserlebnisse suchen. Dementsprechend profiliert sich die Region unter dem Thema „Aktive Erholung auf und am Wasser“. Hierzu werden die Themen „Radwandern“ und „Wassertourismus“ gezählt, die vor allem in Kombination gegenüber Mitbewerbern die größten Wettbewerbsvorteile versprechen. Kultur zählt daher nicht zu den Hauptvermarktungsthemen des Reisegebietes. Dennoch finden Urlauber rund um den Senftenberger See ein vielfältiges kulturelles Angebot vor. Aus diesem Grund bedient die Region die Bedürfnisse beider Arten von Kultururlaubern, ob (im selteneren Falle) Hauptanlass der Reise oder Gelegenheitskulturbesuch (beispielsweise aufgrund von Schlechtwetter). Das Kulturangebot vervollständigt somit das Urlaubserlebnis vor Ort.

Frage 2:

Welche Herausforderungen für ein länderübergreifendes Marketingkonzept zum Lausitzer Seenland ergeben sich nach Auffassung der Landesregierung aus dem „Marketingplan 2014“ der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH?

Frage 4:

Wie kann der Senftenberger See durch Natur- und Kulturtourismus zukünftig noch mehr aufgewertet werden?

zu Fragen 2 und 4:

Ein länderübergreifendes Marketingkonzept des Lausitzer Seenlandes einschließlich der dazu notwendigen Produktentwicklung ist in erster Linie Aufgabe des Tourismusverbands Lausitzer Seenland e.V. mit Sitz in Hoyerswerda. Dieses existiert und kann auf der Internetseite der Organisation eingesehen werden. Die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB) steht zur Abstimmung von Marketingmaßnahmen mit dem Tourismusverband in engem Kontakt.

Frage 3:

Welche Konsequenzen ergeben sich im Kontext des Landtagsbeschlusses „Vision und Konzept für die kulturelle Bildung“ nach Auffassung der Landesregierung aus der in der Landestourismuskonzeption formulierten Ist-Analyse, wonach Veranstaltungs-

und Eventreisen an Bedeutung verlieren, die Nachfrage nach Besichtigungs-, Bildungs- und Studienreisen aber steigt?

zu Frage 3:

Kulturelle Bildung, regionale Identität und Kulturtourismus sind Schwerpunkte der Kulturpolitischen Strategie der Landesregierung. In ihrer Einheit generieren diese Schwerpunkte jeweils auch Angebote für die anderen Teilbereiche. Etwa im Kulturtourismus u.a. an jenen Orten und Regionen, wo aufgrund fehlender oder saisonal begrenzter Kulturevents verstärkt Angebote für Besichtigungs-, Bildungs- und Studienreisen entwickelt werden. Diese Angebote richten sich in den regional unterschiedlich ausgeprägten Teilmärkten des Kulturtourismus insbesondere auf saisonal unabhängige (ganzjährige) Produkte, die dauerhafte Reiseanlässe bzw. Attraktionen für die sog. „Auch-Kulturtouristen“ schaffen.

So können und sollen Angebote der kulturellen Bildung da einen wichtigen Beitrag zum Kulturtourismus leisten, wo Partizipation, Wahrnehmung, Reflexion und Eigenaktivität eher im Vordergrund eines Besuches stehen können als punktuelle Events. Hierbei sind die Vielzahl brandenburgischer Träger Kultureller Bildung – wie Bibliotheken, Museen, Archive, Theater und Orchester – geeignete Partner für Kooperationen. Beispielhaft ist die Zusammenarbeit von Kulturland Brandenburg e.V. mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH.

Frage 5:

Ist vorgesehen, das Amphitheater als Kern kultureller Aktivitäten am Senftenberger See stärker im Marketing des Lausitzer Seenlandes zu betonen?

zu Frage 5:

Bereits in der Fragestunde der 74. Landtagssitzung am 21.03.2013 hatte die Landesregierung auf eine mündliche Anfrage des Abgeordneten Dr. Gerd-Rüdiger Hoffmann, fraktionslos, festgestellt, dass das Amphitheater am Senftenberger See eine Einrichtung der Stadt Senftenberg sei, die von der NEUEN BÜHNE betrieben wird, und dass es Aufgabe des Trägers sei, Planungen für das Amphitheater vorzunehmen und nach Möglichkeiten ihrer Umsetzung zu suchen. Dies gilt in Analogie ebenso für das Marketing des Lausitzer Seenlandes.

Frage 6:

Ist damit zu rechnen, dass Veranstaltungen mit Eventcharakter an anderen Orten innerhalb des Lausitzer Seenlandes als Konkurrenz zu Höhepunkten am Senftenberger See zu beachten sind?

zu Frage 6:

Im Grundsatz begrüßt die Landesregierung eine Belebung des Veranstaltungsangebotes im Lausitzer Seenland im Sinne der Attraktivitätssteigerung der Reiseregion.

Sie ist jedoch nicht originär in die regionale Veranstaltungsplanung eingebunden, wirkt aber da, wo sie beratend, begleitend oder ggf. fördernd einwirken kann, darauf hin, dass diese Planung soweit zwischen den Veranstaltern und Trägern abgestimmt wird, dass klassische Konkurrenzsituationen vermieden werden.

Frage 7:

Ist damit zu rechnen, dass die langsam in Gang gekommene Besinnung auf sorbische/wendische Geschichte und Kultur rund um Senftenberg (Zły Komorow) positive Auswirkungen mit Blick auf das Anwachsen der Urlauberzahlen aus Tschechien und Polen hat?

zu Frage 7:

Das Reiseland Brandenburg verzeichnet langsam, aber stetig wachsende Zuwachszahlen aus dem Ausland. Vor allem im Jahr 2013 ist der Zuwachs an polnischen Gästen bemerkenswert. Aber auch aus Tschechien kamen vermehrt Gäste nach Brandenburg, wobei keine Untersuchung des jeweiligen Quellmarkts in Bezug auf die einzelnen Reisegebiete erfolgt. Das Lausitzer Seenland zählt in Tschechien zu den Hauptvermarktungsthemen. Das Interesse an der sorbisch/wendischen Geschichte und Kultur spielt bei der Reiseentscheidung der Tschechen möglicherweise eine Rolle, es kommen jedoch andere Faktoren hinzu, die z.T. noch verbesserungswürdig sind: fremdsprachige Internetauftritte, Servicequalität vor Ort, Fremdsprachenkenntnisse sowie interkulturelle Kompetenz der Tourismusfachkräfte oder das Angebot von attraktiven buchbaren Reiseprodukten.

Frage 8:

Sieht das Land Möglichkeiten, die einmaligen ingenieurtechnischen Leistungen beim Entwickeln und Unterhalten des Senftenberger Sees angemessen zu würdigen, etwa durch Ausstellungen, Publikationen oder Informationspunkte zur Geschichte des Senftenberger Sees sowie zu seiner Vorgeschichte als Tagebau?

zu Frage 8:

Das Kreismuseum in Senftenberg setzt sich bereits erfolgreich aus regionalgeschichtlichem Bezug mit der Geschichte der Braunkohlentagebaue auseinander. Ausstellungen und weitere Aktivitäten zur Geschichte des Senftenberger Sees sind aus der Sicht der Landesregierung dort inhaltlich gut aufgehoben. Ein weiteres touristisches Highlight zur Erkundung der Bergbauregion stellt der Bergbautourismus-Verein "Stadt Welzow" e.V. dar.

Frage 9:

Wie können mit einem themenübergreifenden Ansatz, also durchaus in der Tradition des Kulturbundes, die Besonderheiten der Geschichte des ehemaligen Bergbaureviers um Senftenberg, auch die Spannungen zwischen Industrie und Natur, im Rahmen der festgelegten Schwerpunkte der Kulturellen Bildung stärker zur Geltung gebracht werden?

zu Frage 9:

Die Inhalte der Arbeit des Kulturbundes e.V. bestimmt der Verein selbst. Die Geschichte des ehemaligen Bergbaureviers um Senftenberg stellt als kultureller Bildungsansatz eine regionale Besonderheit dar und kann daher Thema der kulturellen Bildung vor Ort sein, ist jedoch kein Schwerpunkt der kulturellen Bildung auf Landesebene.

Frage 10:

Welchen Stellenwert sollen zukünftig Naturschutz und Umweltbildung bekommen unter Berücksichtigung der einmaligen Pflanzenwelt und der Besonderheiten in der Tierwelt sowie in der Geologie als Alleinstellungsmerkmal dieses künstlichen Sees?

zu Frage 10:

Der Senftenberger See ist ein gelungenes Beispiel für das Miteinander von touristischer Nutzung und Naturschutz. Er besitzt in seiner Hauptfunktion als Speicherbecken zum Hochwasserrückhalt und zur Niedrigwasseraufhöhung eine überregionale Naturschutz-Bedeutung im Einzugsgebiet der Schwarzen Elster (Gewässer I. Ordnung). Die Insel im See und die südlichen Bereiche stellen für den Naturschutz hochwertige Bereiche dar. Naturschutzfachlich erwähnenswert sind der Schlafplatz der Gänse mit landesweiter Bedeutung und das Natura 2000-Gebiet. Eine Reihe von Lebensraumtypen ist nach Anhang I der FFH-Richtlinie geschützt. Der Senftenberger See ist zudem Bestandteil des Landschaftsschutzgebietes (LSG) „Elsterniederung und westliche Oberlausitzer Heide zwischen Senftenberg und Ortrand“. (siehe auch Kleine Anfrage 3199, Antwort zu Frage 1).

Frage 11:

In welcher Art sollten unter kulturstrategischen Gesichtspunkten (Kulturstrategie 2012) Ergebnisse der Kulturosoziologie zum Tragen kommen, die davon ausgehen, dass bei Kulturtouristen neben der üblichen angebots- und nachfrageorientierten Ansprache (Werbung, Marketing) vor allem wertorientierte Einstellungen zur Auswahl des Reisezieles beitragen?

zu Frage 11:

Die Angebotsentwicklung in den Reiseregionen und –destinationen des Landes Brandenburg ist sowohl thematisch als auch soziologisch sehr unterschiedlich ausgeprägt. Ausgehend von den Erkenntnissen der Marktforschung bei Trägern wie Besuchern, strebt daher die Landesregierung über verschiedene Qualifizierungsmaßnahmen (u.a. Tourismusakademie, Leitfaden Kulturtourismus, ESF-Programm „Kompetenzentwicklung in Kultur und Kreativwirtschaft“) eine möglichst bedarfs-, qualitäts- und wertorientierte Produktentwicklung an, die ebenso auf die regionalen Besonderheiten als auch auf soziologische und demografische Erfordernisse Rücksicht nehmen.

Kultur als Profiltitel ist dabei vor allem ein essentieller Bestandteil der touristischen Erlebnis- und Wertewelt „Kultur erleben“ und somit integraler Bestandteil der Markenstrategie des Brandenburg-Tourismus. Kulturangebote sind aber immer auch als Komplementär- oder Ambienteleistung profilierender Bestandteil anderer Erlebnis- und Wertewelten (Natur, Rad, Wasser, Tagungs- und Kongresstourismus – M.I.C.E.). Insofern gewinnen Kulturträger und -anbieter sowie touristische Leistungsträger dadurch die Möglichkeit, sich durch die Gestaltung entsprechender Angebote aktiv in die Marke einzubringen und von ihr zu profitieren.

Unter kulturstrategischen Gesichtspunkten und mit Blick auf wertorientierte Angebotsbedarfe sollen bei der Produktentwicklung daher gleichermaßen die Potenziale der Kulturellen Bildung und der regionalen Identität zum Tragen kommen.