



Sponsoring



Land der Entdeckungen

Kultur als harter Standortfaktor

Chancen und Vorteile in Ostfriesland

Kontakt

Ostfriesische Landschaft – Servicestelle Drittmittelakquise
kultur@ostfriesischelandschaft.de
Telefon 04941-17 99 57, Fax 04941-17 99 80

Impressum

Herausgeberin: Ostfriesische Landschaft – Kulturagentur
Georgswall 1 – 5, 26603 Aurich
Telefon 04941-17 99 57, Fax 04941-17 99 80
E-Mail: kultur@ostfriesischelandschaft.de

Verfasserin: Dr. Ines Hettler
Koordination und Redaktion: Katrin Rodrian

Gestaltung: sparq design, Aurich

© Aurich im Mai 2012



OSTFRIESLAND®

Ausgangslage

Ostfriesland ist Kulturland.

Mit Erscheinen des Masterplan Nordsee gilt es seit März 2008 als Modellregion für Kulturtourismus in Niedersachsen und wird heute als qualitativ hochwertige Kulturregion wahrgenommen. Was macht diese dünnbesiedelte nord-westlichste Region Deutschlands, wo einst Häuptlinge, Seeräuber und Adel lebten, so unvergleichlich?

Mit Ostfriesland ist das touristische Ostfriesland gemeint. Es umfasst auf einer Fläche von 4.590 Quadratkilometern das Gebiet vom Dollart bis zum Jadebusen und von den Inseln bis zum Ammerland. In diesem Gebiet zählt man aktuell 761.526 Einwohner und 21,4 Millionen Übernachtungen.¹ Aber nicht allein seiner Küste, der Landschaft, des Klimas und natürlich des hohen Erholungswertes wegen ist die Region für Touristen so attraktiv. Nein, neben der Natur hat Ostfriesland auch eine abwechslungsreiche, hochwertige und authentische Kulturlandschaft zu bieten.

Zu den Kostbarkeiten der Region „links oben“ auf der Landkarte zählen vor allem eine Vielzahl romanischer Kirchen, Burgen, Schlösser, traumhafte Gartenparadiese, eine reichhaltige Museumslandschaft, alte und neue Häfen, eine vielfältige Kulturszene und die Friesische Freiheit als weltweit einzigartige historische Tradition. Darüber hinaus ist Ostfriesland zusammen mit der Provinz Groningen die Region mit den meisten beispielbaren historischen Organen weltweit. Seit 2007 ist die plattdeutsche Sprache als EU-Regionalsprache anerkannt, 2009 folgte die Auszeichnung des Wattenmeeres als UNESCO-Weltnaturerbe.

¹ Übernachtungszahlen und Gästezahlen Ostfriesland 2005-2010. Hg. Ostfriesland Tourismus GmbH. Leer [2011]. – Industrie- und Handelskammer für Ostfriesland und Papenburg. Überblick in Zahlen. Fläche, Bevölkerung und Industriedichte im IHK-Bezirk [2010]. Ausgabe Dezember 2011. – Oldenburgische Industrie- und Handelskammer. IHK-Bezirk in Zahlen. Fläche, Bevölkerung und Bevölkerungsbewegung 2010.

Sponsoring für Ostfriesland

Unternehmerisches Engagement „vor der Haustür“ heißt mit anderen Worten: qualitativ hochwertige Kulturangebote führen Ostfriesland weiter voran. Sie schaffen Anreize für Fachkräfte, mit ihren Familien in die Region zu kommen, führen Kulturtouristen in eine authentische wie anspruchsvolle Urlaubsdestination und steigern die Lebensqualität der Einheimischen. Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen bedeutet, sich mit der Region verbunden zu fühlen, Ostfriesland als Kulturland weiter zu stärken und die Zukunft erfolgreich zu gestalten.



Fokus

Kultur in Ostfriesland

Am Beispiel erfolgreich durchgeführter kultureller Großprojekte wie die Themenjahre „Garten Eden 2007“ und „Abenteuer Wirklichkeit 2010“ lässt sich hervorragend belegen, dass Kultur in Ostfriesland zu den harten Standortfaktoren zählt.

Nicht nur die regional und überregional positive Medienresonanz auf diese beiden Veranstaltungen, sondern auch die steigenden Besucherzahlen veranschaulichen dies: Wurden bei „Garten Eden 2007“ schon 350.000 Besucher gezählt, interessierten sich für „Abenteuer Wirklichkeit 2010“ fast doppelt so viele Touristen, nämlich 636.000. Schließlich haben die Themenjahre in ganz erheblichem Maß dazu beigetragen, noch mehr Besucher nach Ostfriesland zu locken und bei einheimischen Touristen das Regionalbewusstsein für die eigene Kultur zu wecken oder zu stärken.

Die Zahlen sprechen nicht allein für sich, sondern belegen, dass Kultur im touristischen Angebot der Region längst kein Nischenprodukt² mehr ist, sondern eine wirtschaftlich gewinnbringende Einnahmequelle. Sie unterstreichen, dass die Verknüpfung von Kultur, Natur und Tourismus im ländlich geprägten Ostfriesland mit urbanen Zentren wie Aurich, Emden, Jever, Leer oder Wilhelmshaven hervorragend funktioniert. Es bedarf lediglich der Wahrnehmung des vielfältigen Kulturangebotes aus touristischer und aus wirtschaftlicher Perspektive.

Denn für das Kulturschaffen in einer dezentralen Urlaubsdestination wie Ostfriesland ist die Tatsache, dass ein kulturinteressierter Tourist bereit ist, täglich 81 Kilometer weit zu fahren, um ein attraktives Ziel zu erreichen, von großer Bedeutung. Dies geht aus einer internen Evaluation hervor, die im Anschluss an das erste Themenjahr „Garten Eden 2007“ von dem federführenden Museum in Emden erstellt wurde. Die Distanz zwischen Emden und Wilhelmshaven beträgt etwa 79 Kilometer.

Im Hinblick auf Kultur als Wirtschaftsfaktor ist es darüber hinaus von ebenso großer Bedeutung, wie viel ein Tourist am Tag bereit ist, auszugeben,³ ganz besonders ein Kulturtourist, stellt diese Touristengruppe doch qualitativ höhere Ansprüche und ist im Wachsen begriffen. Nicht ohne Grund verweist das Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (MW) auf seiner Internetseite zum Thema Kulturtourismus auf diesen Trend und stellt die Datei „Best Practice Ostfriesland“ als Download zur Verfügung.⁴ Schließlich trägt der Erfolg der Themenjahre „Garten Eden 2007“ und „Abenteuer Wirklichkeit 2010“ in nicht unerheblichem Maße zu diesem Trend in Niedersachsen bei.

² Touristisches Leitbild und Entwicklungskonzept für den Raum Ostfriesland. Endbericht. Europäisches Tourismus Institut GmbH an der Universität Trier. Trier im Mai 2003, S. 188

³ Übersicht in: Harrer, B. und S. Scherr: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. München 2010 (= Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München. 53)

⁴ <http://www.mw.niedersachsen.de/portal/> (3. Mai 2012)



Imagewandel ohne Identitätsverlust

Die Hinwendung zu authentischen und hochwertigen Kulturangeboten im Tourismus Ostfrieslands blieb nicht ohne Folgen für das Image der Region. Spätestens seit 2010 ist ein Wandel zu beobachten weg von der Betonung immer weitender Kühe und Schafe auf Wiesen und Deichen oder dem krabbenpulenden, gemütlichen älteren Ostfriesen.

Neben den bisherigen prägen daher heute ganz andere Bilder das Image Ostfrieslands, darunter vornehmlich das Gemälde „Norddeutsche Landschaft“ von Heiner Altmeyen. Das Original befindet sich in der Kunsthalle Emden und verweist auf das Typische der Region, die Weite des Himmels und die offene Landschaft, die am Horizont in der Silhouette einer modernen Stadt aufeinandertreffen. Im Wesentlichen reduziert auf die Farben blau und grün, vermittelt das Bild die Stille und Weitläufigkeit der Küstenlandschaft, die viel Raum bietet für Erholung, Fantasie und kreatives Schaffen. Das Gemälde fand nicht nur Verwendung auf dem Umschlag der Broschüre „Ostfriesland Kulturland“ der Ostfriesland Tourismus GmbH.⁵ Seit 2010 dient es auch als Corporate Design der Themenjahre und ist auf dem Signet von „Abenteuer Wirklichkeit 2010“ und „Land der Entdeckungen 2013“ zu sehen.

Die großen Flächen der Küstenlandschaft werden aber auch zur ökologischen und damit zur Gewinnung Erneuerbarer Energien genutzt. Die ländliche Region bietet gerade hierfür ideale Voraussetzungen. Windenergieanlagen im Meer und an Land, der Einsatz von Photovoltaik und Biogasanlagen haben das Bild der

weiten Landschaft stellenweise deutlich verändert wie auch das „Leben auf dem Bauernhof“. Eine enorme Bedeutung für die Region kommt ferner dem JadeWeserPort in Wilhelmshaven zu. Als einziger tideunabhängiger Tiefwasserhafen Deutschlands bietet er den größten Containerschiffen der Welt Zugang in die Region. Mit seiner Eröffnung wird er weltweit zu den zwölf Häfen zählen, die für die Abfertigung von Schiffen dieser Baugröße geeignet sind.

Darüber hinaus sind Kinder, neben Kunst und Ökologie, zu Botschaftern der Küstenregion „links oben“ auf der Landkarte geworden. Auf einem Kutter unterwegs auf der Nordsee – wie es auf den Seiten zwei und drei dieser Publikation zu sehen ist – schauen sie gespannt ins Wasser oder lachen dem Betrachter direkt ins Gesicht. Kunst, Küste und Kinder: Bei diesem Imagewandel sind die Werte, die die Identität der Landschaft, vor allem aber den maritimen Kontext der Küstenregion wiedergeben, erhalten geblieben. Der Wandel in der Imagewerbung für die Ostfriesische Halbinsel als eigenständige, attraktive und kulturell hochwertige Urlaubsdestination hat sich ohne Identitätsverlust vollzogen.

⁵ Ostfriesland Kulturland. Hg. von der Ostfriesland Tourismus GmbH. Leer 2010



Vom Pilotprojekt zum Marketinginstrument

Das Vorgängermodell: Das erste kulturtouristische Themenjahr „Garten Eden 2007“

Um die Wahrnehmung des vielseitigen Kulturangebotes und die Historizität Ostfrieslands herauszustellen, bedarf es eines geeigneten Marketinginstruments, wie es ein kulturtouristisches Themenjahr darstellt. Ein Blick in andere Bundesländer, wo Themenjahre schon seit den neunziger Jahren durchgeführt werden, zeigt, wie erfolgreich kulturelle Themen mittels eines Themenjahres vermarktet werden können.⁶ Der Gedanke hinter diesem Marketinginstrument ist jedoch das eigentlich Entscheidende, nämlich das Vernetzen von Netzwerken.

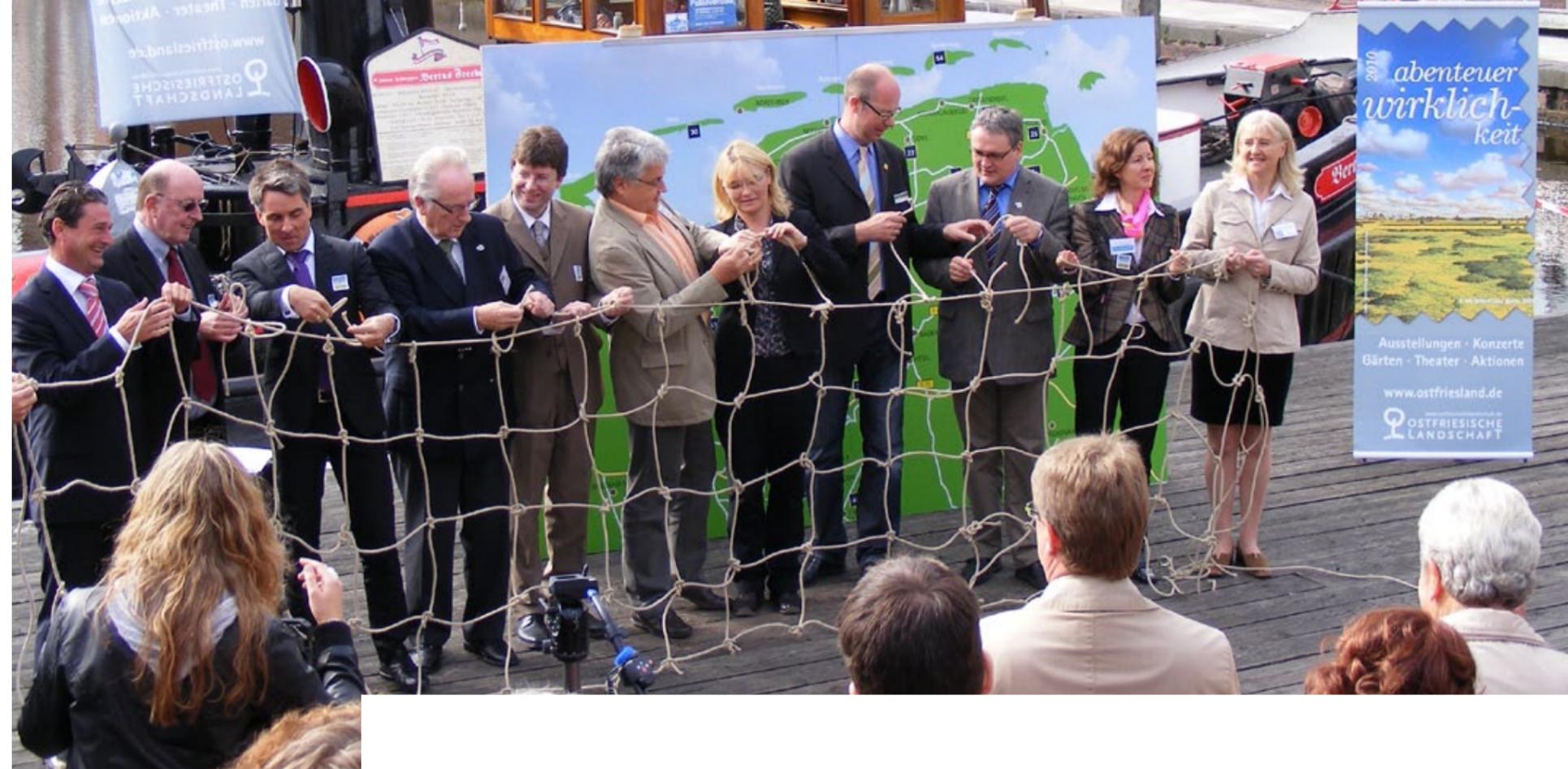
Die erstmalige Vernetzung von kulturellen und touristischen Einrichtungen in Ostfriesland wurde zunächst in einem Pilotprojekt erprobt, im ersten Themenjahr „Garten Eden 2007“. Ausgerichtet wurde es von der Kunsthalle Emden, verantwortlich waren die Ostfriesland Tourismus GmbH in Kooperation mit sieben federführenden Kulturpartnern der Region. Die Finanzierung wurde von der Stiftung Niedersachsen sichergestellt und überwiegend für Marketingmaßnahmen verwendet.

Für den einheitlichen Auftritt aller Kulturanbieter, auch Projektpartner genannt, wählte man erstmalig ein gemein-

sames Thema „Garten Eden 2007“, als Corporate Design das Signet der Zackenmarke mit einem Detail aus dem Gemälde „Stockage 45“ von Luzia Simons aus dem Jahr 2006. Auf diese Weise profitierten alle Kulturanbieter, vor allem die „kleinen“ von den „großen“, von dem Mehrwert der vielfältigen Werbung für das Themenjahr. Jeder Partner behandelte jedoch sein Projekt an dem jeweiligen Standort auf seine ganz individuelle Weise, was bis heute so beibehalten wurde. Die Teilnahme an „Garten Eden 2007“ war zwar gebührenfrei, jedoch mussten sich die Partner verpflichten, das Signet in ihrer eigenen Öffentlichkeitsarbeit zu verwenden.

Die für ein Themenjahr geplanten Projekte verteilten sich während eines laufenden Kalenderjahres über die gesamte Ostfriesische Halbinsel. Bei „Garten Eden 2007“ waren 30 Kulturschaffende mit 115 verschiedenen Veranstaltungen beteiligt, insgesamt wurden 350.000 Besucher gezählt. Dieses spontane wie ambitionierte Vorhaben erwies sich von Anfang an als so erfolgreich, dass das Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (MW) die Durchführung weiterer Themenjahre in Ostfriesland anregte und Mittel für deren Fortsetzung freigab.

⁶ Abenteuer Wirklichkeit 2010. Kulturnetzwerk Ostfriesland. Presse- und Öffentlichkeitskonzept. Hg. von der Ostfriesischen Landschaft – Kulturagentur. Aurich [2010], S. 4–6



Bevor das zweite kulturtouristische Themenjahr „Abenteuer Wirklichkeit 2010“ an den Start gehen konnte, wurde die Koordinierung des Themenjahres geändert. Von nun an wurde es nicht mehr, wie bei „Garten Eden 2007“, von einem einzelnen Museum ausgerichtet, sondern von einer neutralen Institution. Die punktuelle Koordinierung wurde also durch eine institutionelle ersetzt, was zur Gründung des „Kulturnetzwerk Ostfriesland“ führte, vertreten durch die Kulturagentur der Ostfriesischen Landschaft, die Ostfriesland Tourismus GmbH und die Gründungspartner des Netzwerkes.

„Kulturnetzwerk Ostfriesland“

Die Ostfriesische Landschaft übernahm dabei die Federführung und Koordination des „Kulturnetzwerk Ostfriesland“, das zum 1. Januar 2009 seine Arbeit aufnahm und seitdem den Netzwerkpartnern beratend zur Seite steht.

7 Kulturnetzwerk Ostfriesland. Dokumentation des Themenjahres „Abenteuer Wirklichkeit 2010“. Hg. Ostfriesische Landschaft – Kulturagentur. Aurich [2011]

Aufgaben und Ziele

Ziel und Hauptaufgabe des „Kulturnetzwerk Ostfriesland“ war und ist die Ausrichtung der kulturtouristischen Themenjahre neben der Vermarktung weiterer kulturtouristischer Projekte. Die enge Verknüpfung von Kultur, Tourismus und Wirtschaft in Ostfriesland wird dabei gebündelt und nach innen wie nach außen hochwertig dargestellt. Künftig soll ein Themenjahr alle drei Jahre vom „Kulturnetzwerk Ostfriesland“ durchgeführt werden. In der Praxis bedeutet das: ein Jahr Vorbereitung, Konzeptionierung, Antragstellung, Ausschreibung und Initiierung, ein Jahr Koordination, Durchführung und Evaluation, ein Jahr Rechnungsabschluss, Evaluation, Dokumentation sowie Vorplanung des nächsten Themenjahres. Diese Abfolge gilt bis heute.

Chancen

Für die Ostfriesische Halbinsel stellen diese Themenjahre eine einmalige Chance dar. In einer ländlich geprägten Region bietet diese übergreifende Zusammenarbeit ganz neue Möglichkeiten, Besucher und Interessierte zu erreichen. Das einheitliche Marketing, das von der Ostfriesland Tourismus GmbH in Leer übernommen wurde, kommt auf diese

Weise nicht nur Partnern aus überregional renommierten, sondern auch aus kleinen, weniger bekannten Einrichtungen zu Gute, geht es doch vorrangig darum, dass alle Netzwerkpartner durch das Themenjahr profitieren. Bei der Ostfriesischen Landschaft laufen alle Fäden der Kommunikation und Koordination zusammen.

Vorteile

Die Vorteile des „Kulturnetzwerk Ostfriesland“ liegen auf der Hand. Sie sind vor allem in der breiten Öffentlichkeitswirkung durch die einzelnen Hauptpartner in Ostfriesland zu sehen. Alle Projektpartner genießen gleichermaßen die Vorteile der überregionalen Vermarktung und einer Vernetzung in der Region. Darüber hinaus werden mit dem Kulturnetzwerk mühelos regionale Grenzen auf der Ostfriesischen Halbinsel überwunden. Dies ist insofern von einiger Bedeutung, da das Kulturnetzwerk neben der Ausrichtung der Themenjahre auch noch für die erfolgreiche Vermarktung weiterer touristischer und kultureller Einrichtungen auf der Ostfriesischen Halbinsel verantwortlich zeichnet. Hierzu zählt unter anderem die Broschüre „Ostfriesland Kulturkalender“, eine Darstellung der vielfältigen Kulturangebote der Region.





2010
abenteuer
wirklich-
keit

© VG Bild-Kunst Bonn, 2010

www.ostfriesland.de

Dass Ostfriesland heute als hochwertige Kulturdestination gilt, ist nicht allein dem inhaltlich anspruchsvollen Kulturangebot und der Leistung der Akteure zu verdanken, sondern vor allem der Idee, Museen, Kunsthallen, Theater, Ausstellungen und viele weitere kulturelle und touristische Einrichtungen überregional miteinander zu vernetzen.

Das zweite kulturtouristische Themenjahr „Abenteuer Wirklichkeit 2010“

Das zweite Themenjahr erhielt den so spannenden wie wegweisenden Titel „Abenteuer Wirklichkeit 2010“. Überregional bekannte Einrichtungen wie etwa die Kunsthallen Emden und Wilhelmshaven, das Galerie- und Künstlerhaus Spiekeroog waren ebenso dabei wie die Auricher Wissenschaftstage oder das Organeum in Weener an der niederländischen Grenze. Federführung und Koordination lagen bei der Ostfriesischen Landschaft. Inhaltlich lag der Schwerpunkt auf dem Spiel mit den Begriffen Abenteuer und Wirklichkeit.

An 65 Standorten konnten die Besucher die Faszination des Abenteurers mit den Licht- und Schattenseiten der Wirklichkeit, dem Greifbaren und Unbegreifbaren, dem Fantastischen und Realistischen erleben. Organisatorisch trat aber nun, anders als bei „Garten Eden 2007“, an die Stelle eines Zeitplans ein konkretes Konzept, das für die gesamte Veranstaltung von der Konzeptionierung bis zur Vorplanung des nächsten Themenjahres einen zeitlichen Rahmen von drei Jahren vorsah.



Der Ablaufplan des Themenjahres

Der Ablaufplan des Themenjahres sah wie folgt aus:

- Bekanntgabe der Bewilligung des neuen Themenjahres im November 2008.
- Ausschreibung der Bewerbungsphase für das erste Quartal 2009.
- Im Anschluss daran Auswahl der teilnehmenden Projektpartner durch den Arbeitskreis „Kulturnetzwerk Ostfriesland“, der für dieses Themenjahr insgesamt neun Gründungseinrichtungen zählte. Die Projekte mussten die Auswahlkriterien von Qualität, Neuartigkeit oder besonderer Authentizität erfüllen.
- Nach Bekanntgabe der Projektpartner für das zweite Themenjahr begann die Vorbereitung an den jeweiligen Standorten. Für die Teilnahme wurde auch diesmal keine Gebühr erhoben.
- Zeitgleich erfolgte die Vermarktung mittels vielfältiger klassischer Werbematerialien, eines modernen Internetauftritts und einer regelmäßigen Medienpräsenz in regionalen und, im Gegensatz zu „Garten Eden 2007“, in überregionalen Medien sowie im Hörfunk. Als Corporate Design diente wieder das Signet der Zackenmarke, bis heute mit dem Bild „Norddeutsche Landschaft“ von Heiner Altmeppen versehen.
- Gegen Ende des ersten Jahres fand als Höhepunkt der externen Kommunikation am 17. September 2009 eine Auftaktveranstaltung statt, auf der sich alle Teilnehmer des Themenjahres der Öffentlichkeit präsentierten.
- Einführung einer neuen Kommunikationskultur, die sogenannte „Runde Tische Kultur“, die nach Regionen zusammengefasst in Ostfriesland eingerichtet wurde. Hier treffen sich regelmäßig Vertreter aus Kultur, Tourismus und Kommunalpolitik, mit dem Ziel der frühzeitigen Einbindung aller Beteiligten in die Themenjahre.
- Regelmäßige Evaluationen und Netzwerktreffen während der Durchführung des Kulturprojektes. Daran anschließend erfolgte die Dokumentation des gesamten Themenjahres mit Ausblick auf das Fortbestehen des „Kulturnetzwerk Ostfriesland“.
- Eine Abschlussveranstaltung mit Abschlusspressekonferenz im Januar 2011 beendete die Durchführungsphase.
- Anschließend Dokumentation des gesamten Themenjahres mit Ausblick auf das Fortbestehen des „Kulturnetzwerk Ostfriesland“.

Die Finanzierung

Finanziert wurde „Abenteuer Wirklichkeit 2010“ aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (MW). Die Finanzierung für Personal- und Sachmittel sowie Fremdleister umfasste über drei Jahre verteilt fast 500.000 Euro, die auf die Ostfriesische Landschaft und die Ostfriesland Tourismus GmbH verteilt wurden. Die Projekte der 112 Netzwerkpartner von „Abenteuer Wirklichkeit 2010“ waren allerdings nicht in diese Förderung mit eingeschlossen.

Das Ergebnis

Das Themenjahr in Zahlen – Daten – Fakten:

- Es wurden 636.000 Besucher an 65 Standorten unter Beteiligung von 112 Netzwerkpartnern gezählt. Somit wurde die Zahl der Besucher im Vergleich zu „Garten Eden 2007“ beinahe verdoppelt. Zusammengenommen haben über 600 Akteure im „Kulturnetzwerk Ostfriesland“ mitgewirkt.
- Neben diesen beeindruckenden Zahlen sind aber auch wichtige und neue Kooperationen entstanden. Zudem ist eine neue Kommunikationskultur geschaffen worden:**
- Während der Evaluationen entstanden Kooperationen mit Studierenden der Fachhochschule Emden und der Jadehochschule Wilhelmshaven. Anlässlich des „Oil' Mai“ Symposiums 2010 wurde gemeinsam mit der IHK Ostfriesland und Papenburg das gleichnamige Symposium unter dem Thema „Kulturtourismus in Ostfriesland“ veranstaltet. Das Themenjahr erfuhr von vielen Städten und Gemeinden auf der gesamten Ostfriesischen Halbinsel Unterstützung, wodurch eine identitätsstiftende Wirkung hervorgerufen wurde, die in einer ortsübergreifenden Zusammenarbeit zum Ausdruck kam.
 - Nachhaltigkeit durch das Themenjahr auf den Gebieten Kultur und Tourismus: Neue Projekte und Initiativen sind entstanden, darunter das Kulturnetzwerk Rheiderland, die Arbeitsgemeinschaft Harlingerland, ein Zusammenschluss aller Kultureinrichtungen unter einem Thema in Wiesmoor sowie in Wilhelmshaven.
 - Verstetigung der Botschaft „Ostfriesland ist Kulturland“ durch das überwiegend positive Echo bei Netzwerkpartnern und Besuchern sowie durch die positive Resonanz und umfangreiche Berichterstattung in regionalen und überregionalen Medien. Um die neu geschaffenen Kooperationen und die Kommunikation unter den Netzwerkpartnern weiterhin aufrechtzuerhalten, wurde die Durchführung solcher Themenjahre im Abstand von drei Jahren angedacht und zusätzlich Austauschbörsen geplant, die mittlerweile unter dem Namen „Ideenbörse“ einmal jährlich stattfinden soll.



2013
land der
entdeckungen



www.ostfriesland.de

Die Erfahrungen der beiden ersten Themenjahre liefern sehr gute inhaltliche und organisatorische Voraussetzungen für die Koordinierung des kommenden Themenjahres, dessen Titel „Land der Entdeckungen 2013“ lautet.

Das dritte kulturtouristische Themenjahr „Land der Entdeckungen 2013“

Der Schwerpunkt des Themenjahres liegt in diesem Jahr bei der Archäologie und Geschichte der Ostfriesischen Halbinsel, die es an etwa 100 Standorten zu „entdecken“ gilt. Herzstück des Themenjahres wird das grenzüberschreitende Ausstellungsprojekt „2013 – Land der Entdeckungen / Land van ontdekkingen“ sein, das gemeinsam mit den Niederlanden umgesetzt wird. Gezeigt werden 50 Jahre Forschungsergebnisse der Archäologie des friesischen Küstenraums. Federführend sind hierfür der Archäologische Dienst und das Ostfriesische Landesmuseum Emden.

„Land der Entdeckungen 2013“ lebt von der Vielfalt der kulturellen und touristischen Angebote zwischen Dollart und Jadebusen. Über 100 Kulturpartner der gesamten Ostfriesischen Halbinsel sollen zeigen, dass die Region reich an kulturellen Schätzen ist: solchen, die noch darauf warten, entdeckt zu werden oder es wert sind, aus einem ungewöhnlichen Blickwinkel neu erfahren zu werden.

Der Ablaufplan des Themenjahres

Die Ablaufplanung und Vermarktung des Themenjahres entspricht ausgenommen weniger Änderungen der Organisation des vorausgegangenen Themenjahres. Die Änderungen sind:

- ▶ Die Auswahl der Bewerber wurde im Jahr 2012 von elf Gründungseinrichtungen des Arbeitskreises „Kulturnetzwerk Ostfriesland“ getroffen. Als Entscheidungsgrundlage dienten die Qualitätskriterien der Regionalen Kulturförderung des Landes Niedersachsen, die vom Niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur (MWK) festgelegt wurden. Nach Ablauf der Bewerbungsfrist am 31. März 2012 erfolgte in der Sitzung vom 11. April 2012 in Leer eine Auswahl von etwa 100 Bewerbern für die Teilnahme am kommenden Themenjahr. Mit der Pressemitteilung vom 20. April 2012 wurden Partner und Standorte zwischen Dollart und Jadebusen und von den Inseln bis zum Ammerland bekannt gegeben.
- ▶ Am 20. November 2012 wird eine Sponsorenbörse in der Johannes a Lasco Bibliothek in Emden veranstaltet. Diese im großen Rahmen angelegte Veranstaltung wird sowohl den Auftakt für das Themenjahr geben als auch die Möglichkeit bieten, die Sponsoren in einem angemessenen Rahmen zu präsentieren. Anwesend sein wird auch der ostfriesische Musiker Enno Bunger, der zu diesem Anlass eine neue Komposition vorstellen wird.
- ▶ Im Gegensatz zu „Abenteuer Wirklichkeit 2010“ behandelt „Land der Entdeckungen 2013“ neue Aspekte, darunter
 1. Barrierefreiheit als Serviceschwerpunkt.
 2. Einrichtung eines Intranets zur verbesserten Kommunikation unter den 100 Netzwerkpartnern.
 3. Einrichtung einer Servicestelle Drittmittelakquise. Bei „Land der Entdeckungen 2013“ sollen erstmalig Förderer und Sponsoren für die beteiligten Netzwerkpartner von der Kulturagentur angeworben werden. Und schließlich
 4. Enno Bunger als musikalischer Botschafter, der eigens für „Land der Entdeckungen 2013“ eine Hymne komponiert.

Das Themenjahr wurde wieder auf der gesamten Ostfriesischen Halbinsel ausgeschrieben, damit sich alle Kulturschaffenden sowie alle Tourismuseinrichtungen mit ihren Projekten aus allen Kultursparten von Musik über Bildende Kunst hin zu Theater, Soziokultur, Plattdeutsch, Literatur oder Museen bewerben konnten.

Finanzierung

Wie „Abenteuer Wirklichkeit 2010“ wird auch dieses Themenjahr aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und dem Niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (MW) gefördert mit insgesamt 512.800 Euro, die wieder auf die Ostfriesische Tourismus GmbH und die Ostfriesische Landschaft verteilt werden. Die etwa 100 Netzwerkpartner und ihre Projekte sind auch diesmal von dieser Förderung ausgeschlossen. Sie profitieren einzig und allein von der Vermarktung des Themenjahres.

Erstes Ergebnis

Ein erster Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit für „Land der Entdeckungen 2013“ darf bereits verbucht werden. Ostfriesland wurde auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin im März 2012 in die „AG barrierefreie Reiseziele Deutschlands“ aufgenommen. Bereits im Vorfeld veröffentlichte die Ostfriesische Landschaft die Broschüre „Kultur ohne Grenzen. Barrierefreiheit in Ostfriesland – eine Handreichung“, verfasst von Lars Austen. Die Destination Ostfriesland ist nun im bundesweit agierenden Marketingverbund dabei und hat sich erneut als bedeutende Urlaubsregion fortschrittlich positioniert.





Das Ziel

Die Ergebnisse der vorherigen Themenjahre 2007 und 2010, insbesondere der signifikante Anstieg der Besucherzahlen und die überaus positive Resonanz in den Medien, bei Besuchern und den Netzwerkpartnern haben gezeigt, dass das Kulturschaffen im touristischen Ostfriesland nicht nur ein gewinnbringender Wirtschaftsfaktor, sondern auch ausbaufähig ist. Denn Kultur tut nicht nur gut, Kultur bedeutet auch Antrieb. Hier bietet sich die Chance, die neuen Synergien und Potenziale kulturell und wirtschaftlich besser zu nutzen, um die lebendige Kultur dieser Region noch effizienter zu gestalten und ihre Innovationskraft einer noch größeren Öffentlichkeit transparent zu machen.

Die Formel für das Kulturschaffen auf der Ostfriesischen Halbinsel lautet daher Qualitätstourismus⁸ und beinhaltet, den Touristen mit Angeboten zu begegnen, die die Authentizität der Region zum Ausdruck bringen. Es handelt sich hierbei um qualitativ hochwertige kulturelle Veranstaltungen, die im Ergebnis von Nachhaltigkeit und Stetigkeit geprägt sind. Für das Zustandekommen eines solchen Kulturangebotes braucht es erfahrene, talentierte und hochmotivierte Akteure. Ziel ist es, durch ein angemessenes Sponsoring ihrem Kulturschaffen

eine solide Basis zu geben, um heute und auch in der Zukunft Kulturangebote auf einem anspruchsvollen Niveau vermarkten zu können.

Das Sponsoring der Netzwerkpartner des kommenden kulturtouristischen Themenjahres „Land der Entdeckungen 2013“ dient diesem Ziel. Durch finanzkräftige Unternehmen, die sich der Region und ihrer Kultur verpflichtet und auf Grund ihres Traditionsbewusstseins dauerhaft verbunden fühlen, sollen die Kulturveranstaltungen für „Land der Entdeckungen 2013“ geplant und realisiert werden.

In Zeiten, in welchen die öffentliche Hand die Budgets für Kunst und Kultur deutlich verringert, tragen Kulturnetzwerke wie das „Kulturnetzwerk Ostfriesland“ mit dem Auftrag, Ostfriesland als hochwertige Kulturdestination zu vermarkten, für ihre Netzwerkpartner eine große Verantwortung. Um die Projekte der Netzwerkpartner für „Land der Entdeckungen 2013“ finanzieren zu können, werden durch die Kulturagentur der Ostfriesischen Landschaft entweder gebündelt nach Projekten oder für einzelne Großprojekte Sponsorengelder eingeworben.

Chancen bedeuten Vorteile für Sponsoren

Die Chancen für die Kulturschaffenden bedeuten Vorteile für die Sponsoren. Sie profitieren ganz maßgeblich von der regionalen und überregionalen Vermarktung des Themenjahres. Das bedeutet, auf der Ostfriesischen Halbinsel werden über 636.000 Menschen erreicht, in den angrenzenden Bundesländern und im gesamten Bundesgebiet Aufmerksamkeit erzielt. Auch durch Fachmedien und breite Medien wie „Bildzeitung“ und „n-tv“ wird die Kulturarbeit der Region wahrgenommen und auf der politischen Ebene im Deutschen Bundestag und im Niedersächsischen Landtag multipliziert.

Die Darstellung von „Land der Entdeckungen 2013“ findet in allen gedruckten Werbematerialien wie Programmheften, Flyern, Postkarten, Softmagneten, Katalogen, Plakaten und Bannern, aber auch in vielfältiger Internetpräsenz, den Social Media, dem Hörfunk, Fernsehen sowie in regionalen und überregionalen Medien statt.

Der Sponsoring-Partner ist immer Teil der Inszenierung

Durch das Engagement für Kultur erfährt das Ansehen des Unternehmens eine positive Wertschätzung unter den eigenen Mitarbeitern, in der Bevölkerung und in der Politik. Denn das Sponsoring von qualitativ hochwertigen Kulturprojekten auf der Ostfriesischen Halbinsel trägt dazu bei, nicht nur Touristen, sondern gerade den in der Region lebenden Menschen mit Angeboten zu begegnen, die identitätsstiftende Werte in sich tragen und gleichzeitig der weiteren Vernetzung der Menschen und den Einrichtungen in der Region dienen. Das heißt, Kultursponsoring bedeutet nicht allein Finanzierung, sondern darüber hinaus auch Stärkung des Regionalbewusstseins und je nach Kulturprojekt den langfristigen Erhalt des regionalen Kulturerbes.⁹ Kultursponsoring ist somit eine Investition in die Zukunft der Region, damit die Ostfriesische Halbinsel nicht nur weiterhin Kulturland, sondern auch Wirtschaftsmotor heißt.

8 Kulturtourismus in Ostfriesland. Oll'Mai Symposium 2010. Dokumentation. Hg. Ostfriesische Landschaft. Aurich 2010, S. 6-7

9 Schmall, E.: Inwiefern Tourismus die Kultur einer Region fördern kann. Gedanken am Beispiel der Kulturregion Ostfriesland. In: Kulturtourismus [...] wie Anm. 8, S. 34-59, hier S. 51-52

Verwendete Print- und Online-Medien

Abenteuer Wirklichkeit 2010. Kulturnetzwerk Ostfriesland. Presse- und Öffentlichkeitskonzept. Hg. Ostfriesische Landschaft – Kulturagentur. Aurich [2010], S. 4–6

Austen, Lars: Kultur ohne Grenzen. Barrierefreiheit in Ostfriesland. Eine Handreichung. Hg. Ostfriesische Landschaft – Kulturagentur. Aurich [2012]

Harrer, B. und S. Scherr: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. München 2010 (= Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München. 53)

Industrie- und Handelskammer für Ostfriesland und Papenburg. Überblick in Zahlen. Fläche, Bevölkerung und Industriedichte im IHK-Bezirk [2010]. Ausg. Dezember 2011. http://www.ihk-emen.de/produktmarken/standortpolitik/Zahlen_und_Fakten/... (11. April 2012)

Kulturnetzwerk Ostfriesland. Dokumentation des Themenjahres „Abenteuer Wirklichkeit 2010“. Hg. Ostfriesische Landschaft – Kulturagentur. Aurich [2011]

Kulturtourismus in Ostfriesland. Oll'Mai Symposium 2010. Dokumentation. Hg. Ostfriesische Landschaft. Aurich 2010

Oldenburgische Industrie- und Handelskammer. IHK-Bezirk in Zahlen. Fläche, Bevölkerung und Bevölkerungsbewegung 2010. http://www.ihk-oldenburg.de/standortpolitik/zahlen_und_fakten/... (11. April 2012)

Ostfriesland Kulturkalender. Eine Auswahl 2012. Hg. Ostfriesische Landschaft – Kulturagentur. Aurich 2012

Ostfriesland Kulturland. Hg. Ostfriesland Tourismus GmbH. Leer 2010

Touristisches Leitbild und Entwicklungskonzept für den Raum Ostfriesland. Endbericht. Europäisches Tourismus Institut GmbH an der Universität Trier. Trier im Mai 2003

Übernachtungszahlen und Gästezahlen Ostfriesland 2005-2010. Hg. Ostfriesland Tourismus GmbH. Leer [2011]

Abbildungen und Bildnachweise

Titelseite: Ostfriesisches Landesmuseum Emden, Abteilung „Frühes Leben an der Küste“ nach der Neueröffnung am 06.09.2005. Foto: Karlheinz Krämer © Karlheinz Krämer

Seite 2 und 3: Mädchen auf dem Kutter. Foto: Babett Ehrh, Lichtbildwerkstatt Aurich, 2006 © Tourismus GmbH Gemeinde Dornum

Seite 4: Warschauer Sinfonieorchester im „Klassiksommer auf Norderney“, August 2010 © Staatsbad Norderney GmbH

Seite 5: Kunsthalle Emden, Besuchergruppe im Atrium mit Eske Nannen vor dem Gemälde von Luzia Simons „Stockage 45“, 2006 © Kunsthalle Emden

Seite 6 oben: Auftaktveranstaltung zu „Abenteuer Wirklichkeit 2010“ am 17.09.2009 am Emder Delft. Rege Anteilnahme durch Presse und Besucher. Foto: Sabine Gronewold © Ostfriesische Landschaft

Seite 6 unten: Arbeitskreis „Kulturnetzwerk Ostfriesland“ am 11.04.2012 in Leer. Foto: Hille Goudschaal © Ostfriesische Landschaft

Seite 7: Auftaktveranstaltung zu „Abenteuer Wirklichkeit 2010“ mit Netzwerk knüpfen am 17.09.2009 am Emder Delft. Foto: Sabine Gronewold © Ostfriesische Landschaft

Seite 8 oben: „Norddeutsche Landschaft“ 1980/81, Gemälde von Heiner Altmeyen, Kunsthalle Emden © VG Bild-Kunst Bonn, 2012. – Signet der Zackenmarke für „Abenteuer Wirklichkeit 2010“ mit dem gleichnamigen Motiv © VG Bild-Kunst Bonn, 2010. Gestaltung: sparq design Aurich

Seite 8 unten: Evenburg Leer-Loga. Aufführung von „Romeo und Julia“ der Kreismusikschule Leer, Juni 2009. Foto: Jürgen Bambrowicz © Landkreis Leer

Seite 9: „Zugvogeltage“ im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer, Varel, Beobachtungsplattform am Hafen. Foto: Konterfei/Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer © 2011 Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer

Seite 10 oben: „Ein Himmel voller Schinken“. In diesen Beuteln reift der Ammerländer Räucherschinken der ältesten Ammerländer Schinkenräucherei, die 1748 in Apen gegründet wurde und heute ein Museum ist. Foto: Schinken-Museum F.W. Meyer, 2008 © Schinken-Museum F.W. Meyer. – Signet der Zackenmarke für „Land der Entdeckungen 2013“. Motiv und Gestaltung wie bei „Abenteuer Wirklichkeit 2010“ © VG Bild-Kunst Bonn, 2012

Seite 10 unten: Küstenmuseum Wilhelmshaven, Sarkophag der Banter Kirchwurt. Foto: Foto Design Klaus Schreiber, 2006 © Küstenmuseum Wilhelmshaven

Seite 11 oben links: Skulpturengarten Funnix, Installation von Leonard Wübbena. Foto: Leonard Wübbena, 2009 © Leonard Wübbena

Seite 11 oben rechts: Blütensessel. Foto: Cordula Hamann, 2011 © Cordula Hamann

Seite 12: Esenser Sparkassenlauf 2011. Fotograf: Adalbert Oldewurtel © Förderverein Lauftreff Schafhauer Wald im „SC Dunum von 1950 e.V.“

Seite 13: Atrium in der Kunsthalle Emden, 2010 © Kunsthalle Emden

Seite 14 und 15: Skulpturengarten Funnix, Installation von Leonard Wübbena. Foto: Katrin Rodrian, 2012 © Katrin Rodrian

Rückseite: „Watt'n Klang“ Norden-Norddeich. „Musikalische Pause“ im Hafen von Norddeich. Foto: Bernd Specht, 2011 © Bernd Specht

