

Die Schlange reicht nicht bis 2010

Varusjahr bringt nicht allen Sehenswürdigkeiten den erhofften nachhaltigen Effekt

Von Thorsten Engelhardt

Die Nachhaltigkeit des Varusjahres 2009 für den lippischen Tourismus wird unterschiedlich eingeschätzt. Detmold zählt mehr Tagesgäste. Andere Akteure spüren aber nur wenig Effekte.

Detmold. Insbesondere im Segment der Tagestouristen zeige das Varusjahr auch eine Saison später noch Wirkung, berichtet Iris Köllner, Leiterin der Detmolder Tourist-Info. Im Winterhalbjahr seien mehr Tagesgäste als sonst nach Detmold gekommen, viele davon seien im Jahr 2009 erstmals hier gewesen. Auch bei Straßenwerbeaktionen werde sie häufig auf Varus angesprochen, so die Touristikerin. „Wir nutzen den Rückenwind natürlich auch und gehen immer wieder auf das Thema ein“, sagt sie.

Deutlich gestiegen sei die Nachfrage nach Prospektmaterial. 2008 wurden von der Tourist-Info 1300 solcher Anfragen bearbeitet, im ersten Halbjahr 2010 seien es bereits 2600 gewesen.

Nicht sicher zu belegen sei bisher hingegen, ob der Nachhall des Themenjahres auch zu mehr Übernachtungen geführt habe. Seriöse statistische Grundlagen dafür gebe es derzeit noch nicht, ergänzte Kai Buhrke, Geschäftsführer des Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA Lippe). Auf jeden Fall lasse sich an den vom Land erhobenen Daten zum Tourismus erkennen, dass sich in Lippe durch das Varusjahr vieles zum Besseren entwickelt habe, sagte Günter Weigel, Vorstand der Lippe Tourismus und



Warten auf den Eintritt: Geduldig standen im vergangenen Jahr die Besucher an, um ins Landesmuseum zu gelangen. Ein Bild, das ein Jahr später zu Begeisterungstürmen führen würde.

ARCHIVFOTO: LUETGEBRUNE

Marketing AG. Nach der Einschätzung des Landesverbandes Lippe sind in 2010 durchaus noch positive Auswirkungen des Vorjahres zu spüren. „Sowohl am Hermannsdenkmal als auch an den Externsteinen registrieren wir gute Besucherzahlen, insbesondere das Infocentrum am Hermannsdenkmal wird gut angenommen“, berichtet Pressesprecherin Peggy Pfaff.

Die Zahl der Gäste, die das Hermannsdenkmal erklimmen, liege nicht so hoch wie 2009, aber trotz zum Teil ungünstiger Wetterbedingungen auf dem Niveau der Vorjahre. Das erfülle die Erwartungen des Landesverbandes.

Anderorts fällt die Wirkung des Jahres 2009 offenbar geringer aus. Im Vogelpark Heiligenkirchen spüre man davon nichts, hieß es gegenüber der LZ. Auch das Landesmuseum zieht eine eher durchwachsene Zwischenbilanz. Zwar registrierte das Personal vermehrt Hinweise darauf, dass Gäste aus dem vergangenen Jahr jetzt das Museum erneut aufsuchten, schilderte Monika Goedecke, zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit, gestern. Allerdings kämen die Menschen nicht in der Zahl, wie man es erhofft habe. Der spezielle „Ausstellungstourismus“, habe sich längst wieder neuen Zielen zugewandt.

Weigel sieht Grundlage für Standortmarketing

Im Marketing für die Region sieht Günter Weigel, Vorstand der Lippe Tourismus und Marketing AG (LTM) durchaus nachhaltige Erfolge des Varusjahres. Die Dachmarke „Land des Hermann – Teutoburger Wald“ sei fest etabliert und bekannter als andere Marken der Region. Außerhalb des Kreises arbeite die LTM eng mit der OWL-Marketing zusammen und verschaffe sich auch in Düsseldorf und Brüssel Gehör. „Die Lipper sind

überall dabei“, so Weigel. Die Auswertungen des Varusjahres bildeten ferner die Grundlage für zielgerichtet entwickelte Produkte, da man nun über entsprechend belastbares Datenmaterial zum Besucherverhalten verfüge. Mehr als 6000 Einzelbefragungen seien dafür im vergangenen Jahr gemacht worden. Die Imagearbeit, beispielsweise über die Kampagne „Wir sind das L in OWL“ nutze nicht zuletzt der Wirtschaft. Schließlich sei ein Ziel, Lippe als Arbeits- und Wohnort in den Köpfen der Menschen zu verankern. (te)