

Ergebnisse des Workshops Infrastruktur

Fast 100 Teilnehmer trafen sich am 13.9.06 in der Konsumzentrale in Leipzig, um über die weitere infrastrukturelle Entwicklung der Seen in Mitteldeutschland zu beraten. Nach einer Begrüßung durch **Herrn Leo Artmann** vom Regierungspräsidium Leipzig und durch **Frau Petra Schumann-Abend** von der Konsumzentrale, folgte eine fachliche Einführung durch den Moderator des Workshopprozesses, **Herrn Dr. Mathias Feige** (zum download seiner Präsentation).

In drei Arbeitsgruppen wurden anschließend wichtige Aspekte dieses Themas vertieft diskutiert. Die Leitfragen:

AG 1: Seentypisierung

- Ist eine Typisierung der mitteldeutschen Seen sinnvoll?
- Wenn ja: Soll diese eher nach der Größe der Seen, ihrer Ausstrahlungskraft und/oder eher nach Zielgruppen erfolgen?
- Wenn nein: Wie sollen die vielen Seen (-verbünde) künftig in Bezug auf ihr Angebot strukturiert werden?

AG 2: Positionierung

- Sollen die mitteldeutschen Seen unter ein Thema gestellt werden?
- Welches Thema kann das sein? Kultur, Natur, Industrie/Braunkohle, Sport...?
- Welche Konsequenzen hat dies für die Prioritäten bei der Infrastrukturentwicklung der Seen?

AG 3: Vernetzung

- Welches sind die wichtigsten „Strecken“, die die mitteldeutschen Seen verbinden können?
- Bei welchen Infrastrukturtypen (Schleusen, Kanäle, Rad-, Wander-, Reitwege etc.) sollen Prioritäten gesetzt werden?
- Welche Organisationsstrukturen müssen dafür geschaffen werden?

Die Ergebnisse der AG-Arbeiten wurden nach der Mittagspause dem Plenum präsentiert und mit diesem angeregt diskutiert. Es zeigte sich, dass ein hohes Maß an Über-einstimmung zwischen den Workshopteilnehmern über die wichtigen Fragen und Aufgaben bestand.

Diese lassen sich zu sieben Erkenntnissen zusammenfassen:

Erkenntnis 1: Zielgruppen- und Themenorientierung! Die weitere (infrastrukturelle) Entwicklung der Seen in Mitteldeutschland muss verstärkt unter dem Aspekt der Zielgruppenorientierung erfolgen. Dies bedeutet u.a. eine entsprechende Typisierung der Seen bzw. Zuordnung zu einzelnen Zielgruppen, ohne dies als verbindliche Vorgabe, geschweige denn als Planungsgrundlage zu betrachten. Vielmehr geht es darum, die Chancen der einzelnen Seen in Hinblick auf bestimmte Zielgruppen zu eruieren. Dies bedeutet auch, dass nicht zwangsläufig alle Seen touristisch erschlossen werden sollten und damit einem bestimmten Typ zugeordnet werden müssen. Hierzu wird in den nächsten Wochen ein Vorschlag erarbeitet, der hier im Internet zur Diskussion gestellt wird.

Erkenntnis 2: Profilierungsthema definieren! Zur Frage, ob eine Profilierung und damit Vermarktung der Seen unter einem einzigen Thema erfolgen kann und sollte, oder eher aus einem Themenmix, besteht nach wie vor Klärungsbedarf.

Insbesondere ist zu prüfen, ob das bislang diskutierte Thema Kultur tatsächlich als Markenkern geeignet ist. In diesem Zusammenhang besteht zudem Klärungsbedarf über die Begrifflichkeiten wie Mitteldeutsche Seen bzw. Seenlandschaft in Hinblick auf ihre Eignung für das Marketing, zudem spielen übergeordnete Initiativen in Richtung einer Metropolregion hier eine Rolle. Zu diesen Themen werden im dritten Workshop am 11.10.06 weitere Impulse und Erkenntnisse hinzukommen.

Erkenntnis 3: Einzigartigkeit herstellen! Die angesprochene Zielgruppen- bzw. Themenorientierung in der Erschließung und Vermarktung der mitteldeutschen Seen bietet die Chance zu einem Alleinstellungsmerkmal, um sich von relevanten Mitbewerbern erfolgreich abzugrenzen. Die Chance für eine Einzigartigkeit bzw. zu einem erkennbaren Profil der mitteldeutschen Seen sollte sich zudem in weiteren Aspekten wie bestimmten Merkmalen in der Architektur von Gebäuden, aber z.B. auch von Häfen zeigen. Zudem sind Highlights und Zugpferde konkret zu benennen.

Erkenntnis 4: Vernetzungen ausbauen! Es sind weitere Vernetzungen der Seen untereinander notwendig. Dies bezieht sich zum einen, da wo sinnvoll, auf physische Verbindungen in Form von Schleusen bzw. Kanälen (s. die Arbeiten der Unterarbeitsgruppe Gewässerverbund). Zum anderen geht es aber auch um Rad-, Reit-, Wanderwege etc. Hierzu sind, ausgehend von den bereits bestehenden Wegen und Strecken, Konzepte für weitere Netze zu erarbeiten. Diese wiederum sollten sich orientieren an den Vorschlägen zur Zielgruppen- und Themenorientierung (s. Erkenntnis 1).

Erkenntnis 5: Flexibilisierung und Harmonisierung! Die weitere Entwicklung der mitteldeutschen Seen wird von vielen Rahmenbedingungen beeinflusst. Dazu gehören unter anderem die planungsrechtlichen Grundlagen. Hier gilt es, diese so flexibel wie möglich zu gestalten, aber auch die in ihnen gegebenen Spielräume zu nutzen. Dies ist umso wichtiger, als viele Entwicklungen im Detail noch nicht absehbar sind und Freiräume geschaffen werden müssen für innovative und wirtschaftlich aussichtsreiche Ideen und Projekte. Zudem ist künftig stärker dafür Sorge zu tragen, dass z.B. tourismusrelevante Leitsysteme etc. soweit wie möglich und sinnvoll harmonisiert werden im Interesse eines Wiedererkennungseffektes.

Erkenntnis 6: Prioritäten setzen! In Zeiten knapper Kassen und angesichts der Tatsache, dass viele Seen sich noch in der Flutungsphase befinden, muss gelten: Bei allen weiteren Überlegungen und konkreten Vorschlägen zur Entwicklung der mitteldeutschen Seen sind Angaben zu machen über sachliche, geografische, finanzielle und zeitliche Prioritäten.

Erkenntnis 7: Kooperation verbessern und verstetigen! Die länderüberschreitende Kooperation und Abstimmung muss im Hinblick auf die Planung, aber auch das Marketing, verbessert werden. Hierfür sind im Rahmen des Workshopprozesses konkrete Vorschläge auszuarbeiten, wie der begonnene Prozess nach der Ergebniskonferenz im November 2006 weitergeführt werden soll.