

oder Zerstörung sozialer Wohnungsbestände oder zur Internationalisierung der lokalen Baukultur beigetragen, so ist man es morgen in Asien, um in Shanghai die Stadt bis weit ins ökologisch empfindliche Delta des Perflusses hinein auszubauen oder in Hongkong Mieten in den Wohntürmen in die Höhe zu treiben.

Internationale Geldmarkt- und Infrastrukturfonds haben sich auf die Privatisierung spezialisiert, den privat finanzierten Ausbau öffentlicher Einrichtungen wie Schulen oder Gefängnisse, der Wasserversorgung und des Straßennetzes – und das Erheben von Gebühren dafür. Neue flexiblere und höher rentierliche Finanzformate für Anlagen in Immobilien und Hypotheken, international genormt und eingeführt, veränderten in den letzten 20 Jahren die Werthaltigkeit und Veräußerungsfähigkeit auch von Immobilien, machten auch Immobilien mobil. In international agierenden Investitionsbanken und Fonds wurde eine neue Klasse von Wissen um Projektentwicklung ausgebildet und weitergereicht. International arbeitet eine politische Lobby nach einheitlichem Muster an der Öffnung von Finanzplätzen und daran, Kontrollen und Impulse der Nationalstaaten so schwach wie möglich zu halten.

Weltweit werden täglich 1,23 Billionen US-Dollar transferiert, um Kapitalflüsse und Anlagebedürfnisse zu speisen. Die Investmentbanken *Merryll Lynch and Capgemini* schätzten in ihrem „World Wealth Report“ 2004, dass das private Weltvermögen sich auf 30,8 Billionen US-Dollar summiert. Das Unternehmen *McKinsey* schätzte 2005 das Anlage suchende Kapital auf dem internationalen Kapitalmarkt auf 120 Billionen US-Dollar. Diese auf der Konferenz genannten und kaum vorstellbaren Summen sowie andere Ergebnisse der Finanzmarktforschung unterstreichen eindrucksvoll die Bedeutung internationaler Kapitalmarktmechanismen.

Die Teilnehmer/innen an der INURA-Jahrestagung diskutierten erstmals breit eine organisiertere Zusammenarbeit im Spektrum der internationalen urbanen Bewegungen. Kann die Ver-

knüpfung eines Wissenschaftsnetzwerks wie INURA mit der politischen Alltagspraxis internationaler Nicht-Regierungsorganisationen (NGO) gelingen? Das internationale Potenzial von INURA scheint groß zu sein, und INURA war immerhin schon mit Seminarangeboten auf dem „Weltsozialforum“ in Porto Alegre 2005 und dem „Europäischen Sozialforum“ in Athen 2006 vertreten. INURA ist Mitglied bei HIC, der „Habitat International Coalition“, einer NGO, die als internationale Stimme von Mieterorganisationen und der Initiativen von Landlosen und Wohnungslosen den Habitat-Prozess der Vereinten Nationen kritisch begleitet und zu beeinflussen versucht. Eine große Gruppe von INURA-Mitgliedern beschloss, die HIC-Mitgliedschaft zu einer Plattform der Zusammenarbeit auszubauen.

Zwei Projekte für HIC waren Ergebnis des Diskussionsprozesses: Die europäischen INURA-Gruppen wollten sich an den Veranstaltungen zum „Welt-Habitat-Tag“ (2. Oktober) 2006 mit Beiträgen an ihren jeweiligen Standorten sowie durch ihre Teilnahme an einer zentralen Demonstration in London beteiligen. Außerdem haben Vorüberlegungen Gestalt angenommen, gemeinsam ein Internetforum zu entwickeln, das „Real Estate Corporate Watch“ heißen soll. Dieses Forum könnte in Zukunft mit ähnlich gelagerten „Watch“-Projekten und den Websites von HIC international verlinkt werden; es soll zur (mehrsprachigen) Sammlung internationaler Analysen zur Entwicklung großkalibrierter Immobilienaktivitäten auf dem Wohnungssektor beitragen.

Weitere Informationen zum INURA-Netzwerk finden sich im Internet unter www.inura.org, zur diesjährigen Tagung unter www.inura-rhein-ruhr.de

Dr. Sebastian Müller, Mitglied des Vorbereitungsteams zur INURA-Tagung 2006; Dortmund

■ Regionale Kooperation

Radtouristische Vermarktung des Aller-Leine-Tals

Seit den 1990er Jahren hat der Fahrradtourismus an Bedeutung gewonnen und seinen Anteil am Gesamttourismus ausgebaut. Viele Regionen wollen

an der damit verbundenen positiven wirtschaftlichen Entwicklung teilhaben, so auch das Aller-Leine-Tal in Niedersachsen. Dieses landschaftlich und kulturhistorisch reizvolle Gebiet ist auch aufgrund seiner Topografie sehr gut für den Fahrradtourismus geeignet. In einem moderierten kooperativen Prozess wurde ein zusammenhängendes Radwanderwegenetz konzipiert und realisiert und der notwendige Ausbau der touristischen Infrastruktur koordiniert. Nach Ausschilderung des Netzes und des Aller-Radweges wurde mit der touristischen Vermarktung der Region begonnen.

■ **Der Kooperationsraum Aller-Leine-Tal** liegt in einem ländlich geprägten Teil Niedersachsens, genauer im Städtedreieck Bremen-Hamburg-Hannover. Zu ihm gehören mehrere kleinere Gemeinden bzw. Samtgemeinden in den Kreisen Celle, Soltau-Fallingb. und Verden/Aller. Im Aller-Leine-Tal leben etwa 72.000 Menschen auf der Fläche Berlins (etwa 860 qkm). Die Bevölkerungsdichte liegt mit 83 Einwohner/qkm exakt halb so hoch wie der Durchschnittswert für das Land Niedersachsen.

Die Stärken der Region im Bereich Tourismus und Naherholung liegen im landschaftlichen Potenzial der Flüsse Aller und Leine. Touristische Aktivitäten sind dementsprechend nicht aufs Radwandern und Reiten beschränkt – wie es typisch ist für ländliche Regionen –, sondern betreffen auch den Wassersport. Für die Region kann eine touristische Nachfrage aus den 50 bis 150 km entfernten Ballungsräumen Hamburg, Bremen, Lüneburg, Hannover und Braunschweig angenommen werden. Mit dem Ziel einer besseren gemeinsamen Vermarktung, nicht nur im Radtourismus, haben sich die Samtgemeinden Ahlden, Rethem/Aller und Schwarmstedt schon 1999 zu einer übergreifenden Zusammenarbeit im Bereich des Tourismus entschlossen. Dem von ihnen gegründeten Zweckverband Aller-Leine-Tal wurden touristische Aufgaben übertragen. Unabhängig von dieser kommunalen Zusammenarbeit haben sich in der Region auf privater Ebene touristische Leis-

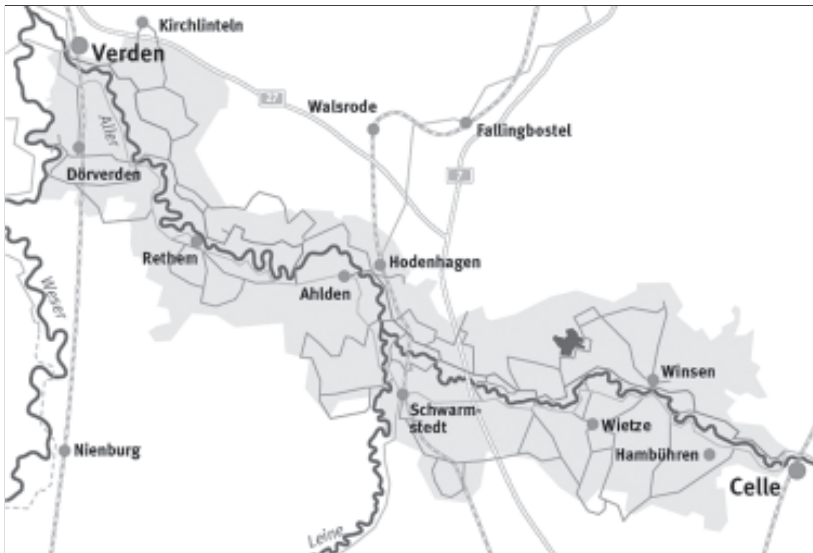


Abb. 1: Das Radwegenetz im Kooperationsraum Aller-Leine-Tal [Quelle: Zweckverband Aller-Leine-Tal et al. 2004]

tungsträger zusammengefounden, um die Vermarktung zu verbessern, neue Angebote zu entwickeln und die Kooperation zwischen den Fremdenverkehrsvereinen voranzutreiben. Im Landkreis Celle besteht zusätzlich seit 1997 die *Tourismus Region Celle GmbH* (TRC), die in der touristischen Vermarktung eng mit dem Zweckverband Aller-Leine-Tal zusammenarbeitet.

■ **Beteiligungskultur im Aller-Leine-Tal:** Um Fördermittel aus dem EU-Förderprogramm LEADER+ zu beantragen, wurde der Kooperationsraum Aller-Leine-Tal gebildet (vgl. Abb. 1).

■ **Entwicklungsziele:** Es wurde ein „Regionales Entwicklungskonzept Kooperationsraum Aller-Leine-Tal“ (REK) erarbeitet, das die Grundlage für die Zusammenarbeit sowie der Partnerschaft mit den Städten Celle und Verden bildet. In diesem Konzept wurden unter breiter Beteiligung der regionalen Akteure sowie mit fachlicher Unterstützung des Büros *KoRiS* (Hannover) und des Amtes für Agrarstruktur in Verden gemeinsame Entwicklungsziele, Entwicklungsstrategien und Projekte für den Kooperationsraum ausgearbeitet.

Ein wichtiges Entwicklungsziel ist die Förderung des Fahrradtourismus, durch den zusätzliche Einkommensmöglichkeiten und Arbeitsplätze in der Region geschaffen werden sollen. Aus diesem Grund wurde von der LAG (Landesarbeitsgemeinschaft) die Projektgruppe „Radwandern im Aller-Lei-

ne-Tal“ beauftragt, das Gebiet als fahrradfreundliche Region zu entwickeln. Insbesondere sollte die bestehende fahrradtouristische Infrastruktur ausgebaut, ein Vermarktungskonzept entwickelt und umgesetzt werden.

Die Gemeinden und Samtgemeinden im Kooperationsraum Aller-Leine-Tal können auf eine langjährige und erfolgreiche Zusammenarbeit zurückblicken. Die Region hat bereits in den zurückliegenden Jahren erkannt, dass die Zusammenarbeit über Verwaltungsgrenzen hinaus neue Potenziale eröffnet, Kräfte bündelt und zukunftsweisende Entwicklungen ermöglicht. Zahlreiche Wettbewerbserfolge des Aller-Leine-Tals sind ein Beleg für den Erfolg der Beteiligungsstrategie. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang insbesondere der Bundeswettbewerb „Regionen der Zukunft“ des Bundesbauministeriums sowie der

bundesweite Wettbewerb „Bürgerorientierte Kommune“ der Bertelsmann-Stiftung. Im Rahmen von Lokale Agenda-Prozessen war der Kernbereich des Aller-Leine-Tals zudem Modellprojekt des Landes Niedersachsen für eine nachhaltige Regionalentwicklung und hat z. B. die Gemeinde Dörverden erfolgreich am Wettbewerb „Demokratie Leben“ teilgenommen.

Die erzielten Auszeichnungen belegen die engagierte Arbeit von Bürgerinnen und Bürgern vor Ort, welche die Grundlage bildet für die vorgeschlagene Arbeitsweise bei der Vermarktung des Produktes Aller-Radwanderwege. Ein gemeinsamer Prozess mit möglichst vielen Akteuren kann nur langfristig zum Erfolg führen, wenn die Beteiligungskultur für das Binnenmarketing im Aller-Leine-Tal genutzt wird.

■ **Vermarktung der „Aller-Radwanderwege“:** Aus dem Aller-Radweg (99 km), der Aller-Radweg-Nebenstrecke (77 km) und dem regionalen Netz (298 km) ist ein zusammenhängendes Radwegenetz entstanden, das vielfältige Möglichkeiten für die Bildung thematischer Routen und für eine individuelle Routengestaltung bietet, die sowohl hinsichtlich Länge als auch Zielauswahl variieren kann. Hinsichtlich Wegführung, Wegequalität und Beschilderung erfüllt dieses Aller-Radwanderwegenetz die im Tourismus geforderten Anforderungen (größtenteils verkehrsarme und gut beschaffene Wegstrecken, einheitliche Beschilderung). Die vorhandene begleitende Infrastruktur ist ausreichend, aber noch

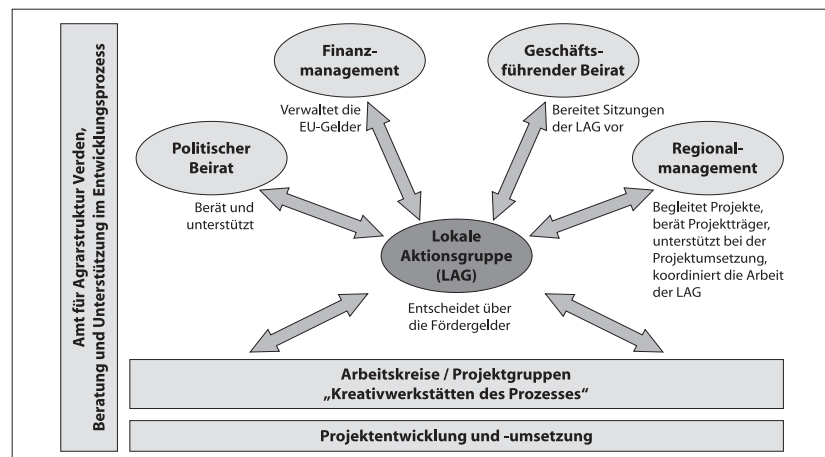


Abb. 2: LEADER+ Organisationsstruktur im Kooperationsraum Aller-Leine-Tal [Quelle: http://www.allerleinetal.de/wDeutsch/a3a_LEADER/leader/gremien.shtml?navid=117; Zugriff am 15.10.2006]

verbesserungswürdig. So besteht insbesondere ein Mangel an Rastplätzen und Schutzhütten sowie an Fahrradabstellanlagen und -servicestationen. Die für Radreisende zentrale Frage von Quantität und Qualität der gastronomischen Versorgung (Gaststätten, Übernachtungsmöglichkeiten) bleibt im Kooperationsraum weiterhin ein Thema, auch wenn die Angebotsdichte schon jetzt räumlich ausreichend und insbesondere die Quote der „Bett & Bike“-Betriebe (ca. ein Viertel des gesamten Bettenangebots in der Region) recht gut ist.

Die Profilbildung für die Aller-Radwanderwege zielte darauf ab, dass sich der Kooperationsraum mit allen beteiligten Gemeinden für die Radfahrer und Radfahrerinnen als Einheit präsentiert. Alle Aufenthaltsvarianten, die im Zusammenhang mit der Nutzung der Aller-Radwanderwege in Verbindung stehen, sollten unter einheitlichem Produktnamen und Logo mit hohem Wiedererkennungswert vermarktet werden. Die strategisch wichtige Anlehnung an die bereits eingeführte touristische Dachmarke „Aller-Leine-Tal“ mit ihrem schon bestehenden Identifikationspotenzial wurde in den Workshops und Lenkungsgruppen-Sitzungen schließlich durch den Produktnamen „Radeln im Aller-Leine-Tal“ erreicht.

Unter dem einheitlichen Logo der Dachmarke „Aller-Leine-Tal“ wird das gesamte Produkt „Radeln im Aller-Leine-Tal“ nun kommuniziert. Einzig der Aller-Radweg, der gleichzeitig als ausgewiesener Radfernerweg fungiert, erhielt ein eigenständiges Logo, das nur geringfügig von dem des Aller-Leine-Tal-Logos abweicht und mit dem er bis nach Sachsen-Anhalt hinein ausgeschildert werden wird (geplant für 2007/2008).

Ziel der von Oktober 2003 bis September 2005 laufenden Kampagne zur radtouristischen Vermarktung des Aller-Leine-Tals war es, die Radwanderwege an der Aller einem möglichst großen Personenkreis mit entsprechender Affinität zum Radwandern bekannt zu machen und gleichzeitig die Qualitätssicherung des Angebots zu

betreiben. Im Rahmen der Vermarktungsstrategie des Produktes „Aller-Radwanderwege“ galt es zudem,

- bei allen Beteiligten den Blick für die Wichtigkeit einer eigenständigen Aufgabe „Marketing“ zu schulen,
- Stärken und Schwächen des radtouristischen Profils der Region zu erarbeiten,
- den Anbietern organisierter Fahrradreisen neue Produkte bekannt zu machen,
- ein elektronisches Buchungs- und Reservierungssystem zu schaffen und an den Etappenorten der Fahrradrouten online zugänglich zu machen,
- eine Webseite mit Radwanderdatenbank für die Tourenplanung aufzubauen (www.radeln-aller-leine-tal.de) und mit bereits bestehenden Webseiten (z. B. www.allerradweg.de und www.aller-leine-tal.de) zu verlinken,
- gemeinsam ein einheitliches Informations- und Werbematerial aller beteiligten Städte, Gemeinden und Samtgemeinden zu erarbeiten,
- eine abgestimmte Produktverantwortung, Identifizierung und Qualitätsverantwortung zu organisieren und synergetische Effekte der Region zu nutzen.

■ **Arbeitsstruktur im Radtourismus:**

Eine qualitativ hochwertige Produktgestaltung und eine erfolgreiche Vermarktung setzen professionelles, planvolles Handeln voraus, das alle Akteure adäquat einbindet. Neben dem Außenmarketing trägt daher auch das Binnenmarketing wesentlich zum Erfolg einer Vermarktungskampagne bei.

Das **Binnenmarketing** ist wichtig, um die Akteure in der Region zu motivieren und zu aktivieren. Ein fahrradtouristisches Angebot kann sich nur dann erfolgreich am Markt platzieren, wenn die Akteure und Leistungsträger der entsprechenden Region das Angebot mittragen und aktiv an der Qualitätssicherung und -verbesserung mitwirken. Damit wird bereits deutlich, dass dem Binnenmarketing und der Einbindung der Akteure bei der Vermarktungskonzeption der Aller-Radwanderwege eine wesentliche Bedeutung zukam.

Die **Lenkungsgruppe** „Aller-Radwanderwege“ bestand während der gesamten zweijährigen Kampagne und traf sich in dieser Zeit insgesamt acht Mal. Sie setzte sich aus Vertretern der Gemeindeverwaltungen des Zweckverbandes Aller-Leine-Tal, der Tourismusverbände und einer touristischen Einrichtung (Erdölmuseum Wietze) in der Region zusammen; das Braunschweiger Planungs- und Beratungsbüro *böregio* war in fachlich beratender und moderierender Funktion beteiligt. Auf den Sitzungen der Lenkungsgruppe wurden anstehende Werbemaßnahmen und Maßnahmen zur Angebotsverbesserung (die teilweise zuvor in den Arbeitsgruppen oder Workshops erarbeitet wurden) diskutiert und entschieden.

Der Aufbau einer Arbeitstruktur, in der Leistungsträger, Akteure und Bürger einbezogen werden, hat sich – unterstützt durch eine kontinuierliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – bewährt. Die Lenkungsgruppe, die aus den wichtigsten Akteuren der Region gebildet wurde, bereitete wichtige Entscheidungen für die Verwaltung und Politik vor und konnte auf diese Weise Planung und Umsetzung radtouristischer Marketingmaßnahmen beschleunigen. In ähnlicher Weise förderlich war es, die Anbieter von radtouristischen Leistungen in die Vermarktung so weit wie möglich mit einzubeziehen.

■ **Fazit und Ausblick:** In Zusammenarbeit mit allen Akteuren und Arbeitsgruppen ist in relativ kurzer Zeit sehr viel entwickelt worden. Das Produkt „Aller-Radwanderwege“ wird inzwischen über vielfältige Kommunikationsbausteine vermarktet. Dazu gehören Printmedien (Image-Broschüren, Flyer, Gästeverzeichnis, Radwanderkarten), eine wiederkehrende Großveranstaltung („Aller-Radtage“) zur Festigung des Images „Radtouristische Region“ und eine eigene Internetpräsenz. Die einheitliche grafische Gestaltung wurde eingehalten und der Bezug zum vorhandenen (und bereits etablierten) Logo des Aller-Leine-Tals hergestellt.

Als besonders wichtig haben sich für die Vermarktung folgende Teilaspekte erwiesen:

- Eine Sensibilisierung der Bevölkerung, touristischen Leistungsträger und Politiker/innen über die Entwicklungsmöglichkeiten des Radtourismus wurde regelmäßig über die regionale Presse gewährleistet.
- Die Vorteile eines touristischen Radwegenetzes müssen für alle Kooperationspartner nachvollziehbar sein. Es zeigte sich z. B., dass die Übernachtungszahlen von Fahrradtouristen mit dem Ausbau fahrradfreundlicher Unterkunftsöglichkeiten in der Region schnell zunahm.
- Um das Wissen über den Stand der Maßnahmen zur Förderung des regionalen Radtourismus auszutauschen, eigneten sich Workshops (z. B. über die Marke „Bett & Bike“) mit den Vertretern der Kommunen, um Schwierigkeiten und Anregungen zu erörtern.
- Durch das EU-Förderprogramm LEADER+ wurden frühzeitig Mittel für die Kommunikationsbausteine (Printmedien, Internetpräsentation, Beschilderung) einkalkuliert.
- Die abgestimmte Präsentation auf Messen und die Organisation einer medienwirksamen Veranstaltung zur Eröffnung des Aller-Radweges („Aller-Radtag“ als Event) wurden frühzeitig geplant.
- Durch die acht Treffen der Lenkungsgruppe wurde eine kontinuierliche Kommunikationsplattform geschaffen, die die radtouristischen Belange des Aller-Leine-Tals (Zweckverband Aller-Leine-Tal) und des überregionalen Radfernweges Aller-Radweg (*Tourismus Region Celle*) berücksichtigt. Die TRC war gleichzeitig Sprecherin aller Landkreise und kreisfreien Städte entlang des Radfernweges.
- Eine zügige Ausschilderung des Radwegenetzes und die Anfertigung von Kartenmaterial waren für die Motivation aller Beteiligten sehr wichtig.
- Eine langjährig gepflegte Beteiligungskultur im Aller-Leine-Tal erleichterte die Umsetzung von Maßnahmen im Radtourismus.

Zukünftig anstehende Handlungsfelder zur Weiterentwicklung des regionalen Radtourismus betreffen die Verbesserung der überregionalen Vermarktung sowie der Zusammenarbeit mit Hotellerie und Gastronomie, den Ausbau der Kundenbetreuung und des Services (Bustransfer, Radverleih, Gepäcktransport und One-way-Fahrradverleih). Bezogen auf die öffentlichen Akteure ergeben sich Handlungsfelder bei der Landkreise und Länder übergreifenden Kooperation, beim Ausbau des Aller-Radwegs sowie der Verbindungswege zwischen den anderen Radfernwegen.

Weitere Informationen zur fahrradtouristischen Vermarktung des Aller-Leine-Tals finden sich online z. B. unter: www.aller-leine-tal.de, www.allerradweg.de, www.radeln-aller-leine-tal.de

Literatur

Büro für kommunale Planung und Beratung (*plan & rat*), *Planungsgemeinschaft Verkehr (PGV)*, *Woköck Geotechnik: Radwanderwegenetz Aller-Leine-Tal. Hannover 2003*

Büro für ökologische Regionalentwicklung (*böregio*): *Abschlussbericht Entwicklung und Umsetzung einer Vertriebs-, Marketing- und Kommunikationskonzeption für das Produkt „Aller-Radwanderwege“*. Braunschweig 2005

KoRis Hannover: *Regionales Entwicklungskonzept Kooperationsraum Aller-Leine-Tal zur Teilnahme an der Gemeinschaftsinitiative LEADER+*. Hannover 2001

Liebsch, F.: *Praxis kompakt: Städtetourismus – Wellness-tourismus – Fahrrad-tourismus*. Meßkirch 2003

Richter, M.: *Entwicklung eines Marketingkonzeptansatzes für die fahrradtouristische Vermarktung der Aller-Radwanderwege im Kooperationsraum Aller-Leine-Tal. Diplomarbeit an der Hochschule Harz, Studiengang Tourismuswirtschaft, Wernigerode 2004*

Zweckverband Aller-Leine-Tal/*Tourismus Region Celle/Radlerparadies Verden/Tourist-Information Verden (Aller): Allerhand erleben ... und Erholung erfahren*. Schwarmstedt 2004

Dr.-Ing. Rainer Mühlhnickel, *Landschaftsplaner und Wirtschaftswissenschaftler, ist Inhaber des Planungs- und Beratungsbüros böregio (Büro für ökologische Regionalentwicklung) in Braunschweig sowie Dozent im Studiengang Tourismusmanagement der Hochschule Harz in Wernigerode.*

■ euregia Leipzig 2006

Kooperation in der Standort- und Regionalentwicklung

Territoriale Zusammenarbeit: ein viel benutztes Begriffspaar in der Planerwelt; gute Gründe dafür gibt es genug – und sei es nur als Schlüsselwort für eine Förderung von Projekten durch die Europäische Union, des heute vielerorts wichtigsten öffentlichen Geldgebers. Die ab 2007 neue Schwerpunktsetzung der EU-Strukturpolitik benennt ausdrücklich diesen Punkt. Damit wird eine Thematik aufgewertet, die für die *euregia* – als „Forum und Kongress zur Standort- und Regionalentwicklung in Europa“ – immer schon ein zentrales Anliegen war. Aber auch gute Erfahrungen mit interregionaler Kooperation und zurückliegenden Veranstaltungen (die *euregia* findet seit 1998 alle zwei Jahre in Leipzig statt) werden eine Rolle gespielt haben, wenn die *euregia 2006* eine abermals gewachsene Teilnehmerzahl verzeichnen konnte: Vom 23. bis 25. Oktober 2006 kamen 2.200 Akteure (+ 22 %) aus 24 Ländern nach Leipzig, die Zahl der Aussteller stieg auf 170 (+ 31 %). Die *euregia* hat sich etabliert, ist von einem Treffpunkt für Akteure in der nachhaltigen lokalen und regionalen Entwicklung im deutschsprachigen Raum zur europaweit bedeutendsten Messe für Regional- und Standortentwicklung geworden.

Der europaweite Rahmen der *euregia 2006* kam auch dadurch zum Ausdruck, dass Aktivitäten und Perspektiven der beiden aus den EU-Strukturfonds finanzierten Gemeinschaftsinitiativen LEADER+ und INTERREG-III breiten Raum einnahmen. Zum einen war – wie schon auf der vorherigen *euregia* – die deutsche Vernetzungsstelle von LEADER+ mit einem Stand vertreten und bot damit die Möglichkeit, Informationen und Partner für innovative Kooperationsprojekte der ländlichen Regionalentwicklung zu finden (siehe hierzu auch: www.leaderplus.de/eler). Mit der umfangreichen Präsenz von Akteuren eines der großen INTERREG-Programme, des CADSES-Programms für den mittel- und südosteuropäischen Raum (mit Projektbörse und Jahresta-