„Sein, wo die Menschen sind“

- Kirche im Tourismus - Erlebniswelt Heide -

Empfehlungen

für den Kirchenkreis Soltau

erarbeitet vom Ausschuss „Kirche im Tourismus“ des Kirchenkreistages

Mai 2009

„Sein, wo die Menschen sind“

- Kirche im Tourismus - Erlebniswelt Heide –

Inhalt **Seite**

1. Vorwort 4
2. Bedeutung des Tourismus im Kirchenkreis Soltau 4
3. Touristische Einrichtungen mit kirchlichen Angeboten 7
   - Südsee Camp (SSC) 7
   - Weitere Campingplätze im Kirchenkreis 9
   - Center Parcs (CP) 10
   - Heide-Park Resort (HP) 11
   - Naturpark Lüneburger Heide 13
   - Andere Einrichtungen 14
4. Unmittelbare kirchliche Angebote 15
   - Offene Kirchen / Kirchenführungen 15
   - Kirchenmusik 16
   - Amtshandlungen an Urlaubern 17
   - Gottesdienste im Grünen 18
   - Pilgern in der Heide 19
5. Weitere touristische Schwerpunkte 20
   - ELM - Ludwig-Harms-Haus (LHH) - Café Candace 20
   - Heimvolkshochschule (HVHS) 21
   - „Bergen-Belsen“ 22
6. Formen der Werbung / der Tourismus-Information / der Zusammenarbeit mit Touristikverbänden 22
7. Zusammenfassung / Empfehlung 24
8. Anhang / Schaubilder 26

1. Vorwort

Die Region Soltau ist eine touristische Schwerpunktregion („Hochburg des Tourismus“). Der Kirchenkreis Soltau trägt dem mit dem speziellen Grundstandard „Tourismus“ seines Richtungspapiers *„Wandeln und Gestalten im Kirchenkreis Soltau“* Rechnung.

Auf dieser Grundlage entwickelt der neu gebildete Ausschuss „Kirche im Tourismus“ eine Konzeption / Empfehlung, wie das Engagement der evangelischen Kirche in diesem Bereich organisiert werden sollte.

Das vorliegende Papier stellt zunächst eine Bestandsaufnahme der zahlreichen Felder kirchlicher Arbeit im Tourismus dar.

Es will aber auch - in Anlehnung an den Titel einer theologisch-soziologischen Reflexion mit der Überschrift *„Sein, wo die Menschen sind“* herausfordern, über neue kirchliche Wege auf dem Feld des Tourismus in der „Erlebniswelt Heide“ nachzudenken.

Wir wollen die Frage stellen:

- Wo stehen wir?
- Was wollen wir?
- Was können wir tun?

Die Bestandsaufnahme in den verschiedenen Feldern von *„Kirche im Tourismus - Erlebniswelt Heide“* soll zu Empfehlungen führen, Menschen unserer Zeit, die unterwegs sind, in Form einer *„Geh-hin-Kirche“* wahrzunehmen … - in der Freizeit - im Urlaub - an den Stätten touristischer Attraktionen - in den „Kathedralen des 21. Jahrhunderts“[1], aber natürlich auch in den Kirchengemeinden vor Ort.

Die Empfehlungen sollen helfen, Antworten zu finden, in einer Kirche, die oft nur noch einen kleinen Kreis regelmäßiger Gottesdienstbesucher erreicht. Sie muss daher nach Wegen, Orten und Formen einer Seelsorge suchen, die Rücksicht nimmt auf heutige Prozesse gesellschaftlicher Differenzierung, Individualisierung und Mobilität.
Es kann der Kirche nicht gleichgültig sein, wenn das Leben von immer mehr Menschen unberührt von Kirche an ihr vorbeiführt - das vorliegende Konzept will dem mit seinen Anstößen entgegenwirken, aber auch zur Diskussion herausfordern.

2. Bedeutung des Tourismus im Kirchenkreis Soltau

1. Bestandsaufnahme (Was haben wir?)

   - Es gibt nur wenige Kirchenkreise, in denen der Tourismus eine so herausragende Bedeutung hat wie in unserem Kirchenkreis (für 2006 weist das Statistische Landesamt eine Tourismusintensität von 12,7 % aus, niedersächsischer Durchschnitt ist 3,9 %).[2]
     Der KK Soltau liegt mitten in der Tourismus-Region Lüneburger Heide, die geprägt ist durch die größte Konzentration von Freizeitparks und touristischen Angeboten in Europa. (Aus dieser Erkenntnis entstand die „Orlando-Initiative“ der Unternehmen, jetzt „Heide-World“).
     Auf der Grundlage des „Touristischen Masterplanes“ (in Auftrag gegeben vom

[1] Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur (Taschenbuch) Horst W. Opaschowski, GERMA PRESS Verlag (24. Mai 2000)
[2] Tourismusintensität beschreibt den Anteil des Tourismus an der erzielten Wirtschaftsleistung.

Wirtschaftsministerium und den Landkreisen) soll die Tourismus-Region Lüneburger Heide in den nächsten Jahren forciert weiterentwickelt werden, unterstützt durch eine maximale EU-Förderung (Ziel 1-Gebiet).
Dies gilt für die vorhandenen Angebote, neue Angebote, die Vernetzung und die Vermarktung. Insbesondere soll die Entwicklung wetterunabhängiger Ganzjahres-Angebote vorangetrieben werden. Aus diesem Grund hat die "Lüneburger Heide GmbH", die Vermarktungsorganisation, der auch der Landkreis Soltau-Fallingbostel angehört, einen Imagewandel eingeleitet.
Das neue Motto lautet *„Stadt – Land – Spaß"* und akzentuiert nicht mehr die klassische Saison der Heideblüte, sondern den Ganzjahres-Tourismus.

- Drei Beispiele: Südsee Camp Wietzendorf, Center Parcs Bispingen, Heide Park Soltau

  - Seit einigen Jahren bietet der *Heidepark* Übernachtungsmöglichkeiten in einem Camp an, die so gut angenommen wurden, dass das Camp nach der ersten Saison erweitert wurde. Im Jahr 2007 hat der Heidepark das erste Themen-Hotel (4 Sterne) Norddeutschlands eröffnet.
    Der Heidepark folgt damit dem deutschen Marktführer Europapark, der längst das ganze Jahr geöffnet ist und mehrere Hotels betreibt.

  - Das *Südsee Camp* hat schon vor Jahren in Richtung wetterunabhängiges Ganzjahresangebot (Ferienhäuser, Badeparadies) investiert.

  - Vorreiter als wetterunabhängiges Ganzjahresangebot war *Center Parcs*, der 1995 öffnete und 2007/08 wieder erweitert wurde.

2. Bewertung (Was wollen wir?)

   - Gott liebt alle Menschen. Das zu vermitteln, ist Aufgabe der Kirche und ihre Chance im Tourismus. Die Kirche kann nicht darauf warten, dass die Menschen zu ihr kommen, sie muss vielmehr hingehen, wo die Menschen (erreichbar) sind. Wie schwierig das im alltäglichen Leben mit seinen Gewohnheiten ist, weiß jeder selbst, ebenso, wie es die örtlichen Kirchengemeinden spüren. Außerhalb ihrer alltäglichen Routine sind viele Menschen leichter ansprechbar, besonders im Urlaub. Das ist die 50-jährige Erfahrung von „Kirche unterwegs". Damit bewegt sich die Kirche in die Richtung, die das Impulspapier der EKD „Kirche der Freiheit" fordert. Mehrfach werden dort die besonderen Chancen der Urlaubssituation genannt.
     Jüngere soziologische Untersuchungen zeigen, dass viele Menschen als ihren Lebensmittelpunkt längst nicht mehr ihren Wohnort benennen, wo sie dann auch ihre Freizeit verbringen, sondern unterwegs sind – in Freizeitwohngebieten, Ferienanlagen und Urlaubsorten, um dort großzügig vielfältige Freizeitangebote zu nutzen.
     Das Angebot der Kirche unterscheidet sich im Kern von allen anderen Angeboten. Das heißt: Das Angebot der Kirche erfüllt die Anforderung eines „Alleinstellungsmerkmals", um das die Kirche von Marketing-Strategen beneidet wird, wenn sie selbstbewusst auftritt. Denn der Mensch lebt nicht von „Brot und Spielen" allein. Und jeder Mensch merkt das hin und wieder.

   - **Ergebnisse der 4. Kirchenmitgliederbefragung** [3)]
     "Man kann sagen, dass sich ein überproportional großer Anteil der personellen und finanziellen Ressource, die durch alle Kirchenmitglieder bereit gestellt wird, in der kirchlichen Praxis auf die Kerngemeinden, also auf zwei Milieus konzentrieren

[3] (Privatdozent Dr. Thomas Erne, EKD-Konsultation „Chancen und Herausforderungen der Tourismusarbeit", Hannover, 19./20.06.06)

(weniger als 1/3 der Kirchenmitglieder!). Anders gesagt: Die faktische kirchliche Kommunikation ist milieuspezifisch[4] geprägt und trägt zur Ausgrenzung anderer Milieus bei, die ebenfalls Mitglieder der Kirche sind. Eine Ausnahme bilden die Kasualien."

Drei mögliche Konsequenzen für die kirchliche Arbeit (nach Thomas Erne):

- o Konsequente Milieuverengung als Strategie zur Optimierung kirchlicher Praxis - es bleibt wie es ist.

- o Spagat zwischen Kerngemeinde und (noch) nicht erreichten Milieus: Kerngemeinde versorgen und ggf. für andere Milieus öffnen bzw. deutlich über die bisher vorhandenen Grenzen gehen. Diese Strategie wird auf Dauer zum „Burn out" kirchlicher Mitarbeiter führen.

- o Verstärkt auf Funktionspfarrämter („Funktions-Diakonenstellen") setzen, um bisher unerreichte Milieus zu bedienen. Das setzt „Spezialisten" voraus, die entsprechend aus- und fortgebildet sind und sich eingearbeitet haben. Diese Strategie geht auf Kosten der Ressourcen für die Kerngemeinde, dafür kann aber die zu leistende Arbeit (zumindest exemplarisch) sach- und fachgerecht getan werden.

Wir meinen, dass sich der Kirchenkreis Soltau die letztgenannte Strategie zu Eigen machen muss, um die Herausforderungen der Zeit anzunehmen.

3. Folgerungen (Was können wir tun?)

- Das Thema „Kirche und Tourismus" ist kein Spezialfall des kirchlichen Lebens, sondern *ein* Normalfall – unter vielen anderen. Denn auch in den Parochien vor Ort, ist es in der Regel das besondere Ereignis, dass Menschen in die Kirche bringt: Geburt, Erwachsenwerden, Liebe, Verlust oder Trauer. Was alle diese „Fälle des Lebens" mit dem Urlaub gemein haben ist, dass Menschen in einen Abstand zu sich selbst kommen, in eine produktive Entfernung zu ihrem Alltag, in einen Ereignisraum, in dem die religiöse Dimension des Lebens atmen kann. Zusammengefasst bedeutet das: In der Fremde kirchliche Heimat finden. In der Ferne das Nahe entdecken. (Kay-Ulrich Bonk)[5)]

- Auch aus Gründen der kirchlichen Finanzierungsgerechtigkeit ist Kirche verpflichtet, in gesellschaftliche Milieus hineinzustoßen, in denen Kirche im Alltag keine Rolle mehr spielt: Es kann nicht sein, das ein überproportional großer Anteil (70%) der personellen und finanziellen Ressourcen, die durch alle Kirchenmitglieder bereitgestellt werden, sich in der kirchlichen Praxis auf die Kerngemeinden, also im Wesentlichen auf zwei Milieus (30%) konzentrieren. Anders gesagt: Die faktische kirchliche Kommunikation ist milieuspezifisch geprägt und trägt zur Ausgrenzung anderer Milieus bei, die ebenfalls Mitglieder in der Kirche sind (Ergebnis der 4. Mitgliederbefragung – Thomas Erne).
  Mit der kirchlichen Arbeit im SSC, CP, Heidepark, anderen Campingplätzen sowie allen anderen Arbeitsfeldern des Tourismus im KK Soltau wird diesem Missverhältnis entgegengewirkt – das ist hervorzuheben.

[4] Schaubild 1 und 2 (s. Anhang): Lebenstiltypen im christlich-religiösen Umfeld (4. Kirchenmitgliederbefragung der EKD), hier: In der kirchlichen Urlauberarbeit werden verstärkt und mit Erfolg die markierten Milieus angesprochen und erreicht.

[5] Dr. Kay-Ulrich Bonk ist Propst im zukünftigen Kirchenkreis Nordfriesland; zitiert aus seinem Grußwort anlässlich des Symposiums: Kirchliches Engagement in Urlauber und Campingseelsorge am 25.11.2008 in Hamburg

4. Empfehlungen

   - **für den KK Soltau – KKT / Pfarrkonferenz**

     - Es wird empfohlen, darüber nachzudenken, Thomas Erne zu einem Vortrag einzuladen.

3. Touristische Einrichtungen mit kirchlichen Angeboten

▪ Südsee Camp (SSC)

1. Bestandsaufnahme (Was haben wir?)

   a. Mit dem Südsee Camp (SSC) befindet sich eine hochmoderne Ferienparkanlage mit europaweit ausstrahlender Reputation im Kirchenkreis Soltau (Kirchengemeinde Wietzendorf). Seit Jahren gehört das SSC zu den Top 10 in Europa. Das Südsee Camp ist auf Grund des hohen Standards und der weit reichenden Angebotspalette kein Campingplatz im klassischen Stil, vielmehr ein „Urlaubsparadies“, in das sich die Gäste ihr mobiles, komfortabel eingerichtetes „Ferienhaus“ mitbringen. Daher ist SSC in keiner Weise vergleichbar mit anderen Campingplätzen in Norddeutschland.

   b. „Kirche unterwegs“ (KU) auf dem SSC ist seit Bestehen des Südsee Camps aus der Sicht der Geschäftsleitung und deren Gästen eine nicht wegzudenkende Einrichtung.

   c. Seit 1994 wurde die Arbeit von KU professionalisiert, d.h. es wurde eine KK-Stelle für *Kirche unterwegs* „auf Campingplätzen und im Center Parcs“ (so die Dienstanweisung) geschaffen. 2008 wurde im Zuge der Entwicklung der *Grundstandards* die kirchliche Arbeit im Tourismus als eine von vier Sonderaufgaben herausgestellt und damit zu einer Schwerpunktaufgabe erklärt.

   d. Das SSC ist eine ca. 100 ha große Ferienanlage mit ca. 800 Wohnwagenstellplätzen (5 Sterne) (ca. 430.000 Übernachtungen), 63 Premium-Ferienhäusern, Badesee, hochmodernem Badeparadies, Veranstaltungszelt (600Personen), Reiterhof, Reisebussen, professionellem Entertainment für Kinder und Erwachsene – sowie zusätzlich ca. 600 Stellplätzen für Dauercamper (100.000 Übernachtungen).

   e. Das SSC stellt umfangreiche Sachleistungen in Form von Logistik (Zelt, Stellplatz, materielle Unterstützung), sowie kostenlose Stellplätze für Ehrenamtliche im Wert von deutlich mehr als 10.000 Euro p.a. zur Verfügung.

   f. Jährlich werden in der Saison (März – Oktober) 380 - 400 Veranstaltungen mit z.T. mehr als 40.000 Gästen angeboten: Familiengottesdienste, Kindertreffs, Gute Nacht Geschichten, Lagerfeuerabende, Kreativangebote für Erwachsene, Seminare, Seelsorge, Taufen, Internetpräsenz und umfangreiche Korrespondenz mit Gästen.

   g. 95 % der Urlaubsgäste im SSC sind Familien mit Kindern, von denen viele die Angebote von KU gemeinsam wahrnehmen (42 % der Gäste bei KU sind Erwachsene).

2. Bewertung (Was wollen wir?)

   a. Die Campinggäste gehören im Sinne der Lebensstiltypen (4. Mitgliederbefragung der EKD) in den Bereich derjenigen Lebensstile, die im Großen und Ganzen von der traditionellen Kirche nicht erreicht werden. Viele von ihnen gehören zur großen Gruppe der Kirchenmitglieder, die im Alltag nichts mehr von Kirche erwarten und trotzdem (noch) nicht aus der Kirche austreten.

   b. Die Gäste erwarten:

      - Ein einladendes, professionell gestaltetes Programm für die ganze Familie
      - Eine Kirche, die ihnen in ihrer Urlaubssituation (sie haben Zeit, sind offen für Neues) entgegen kommt
      - Sinnhafte Familienprogramme (-gottesdienste), die die Sinnfrage und die Suche nach religiöser Orientierung aufnehmen
      - Die Gäste äußern sich im ausgelegten Gästebuch, im Internet-Gästebuch, in E-mails und nicht zuletzt in der vom SSC initiierten Gästebefragung („Die Feder“) mit einer Zufriedenheit von über 90 %.

3. Folgerungen (Was können wir tun?)

   a. Als Kirchenkreis mit diesen hohen Campinggästezahlen sind wir aus theologischer Sicht (Mt. 28) verpflichtet, diesen Menschen ein kirchliches Angebot zu machen. Einzelne Kirchengemeinden (wie z.B. Wietzendorf) wären mit dem professionellen Anspruch überfordert. Deshalb ist ein spezielles Angebot notwendig. Die hohe Zahl an ständig auf dem Platz lebenden Dauercampern ist damit noch nicht im Blick.

   b. Qualitätssicherung und –verbesserung hat für das SSC oberste Priorität;
   so ist das SSC ist ständig bestrebt, in allen Bereichen eine hohe Zufriedenheit der Gäste sicherzustellen. Darüber hinaus hat es in den vergangenen Jahren eine ständige Expansion gegeben, dessen Ende längst nicht erreicht ist.
   Der in allen Bereichen hohe Standard des SSC erfordert einen hohen Standard von „Kirche unterwegs“. Allein diese Tatsache begründet ein stellenplanerisches Engagement des Kirchenkreis Soltau.

4. Empfehlungen

   - **für den Kirchenkreis**

      - Um diesen Arbeitszweig dauerhaft zu sichern, sollte der KK mit der Aufhebung des KW-Vermerks für die vorhandene Diakonenstelle ein Zeichen setzen.
      - Weiterhin Konzentration kirchlicher Arbeit im SSC
      - Die Nachhaltigkeit der kirchlichen Arbeit im SSC im Blick haben (Vertretung im Urlaubs- und Krankheitsfall / Fragen des Heranbildens von Nachwuchs)
      - Die jährlich ca. 35 Ehrenamtlichen (aus dem Pool der Urlaubsgäste) müssen weiterhin professionell angeleitet werden
      - Gewinnung, Ausbildung und Begleitung Ehrenamtlicher aus dem Bereich des KK Soltau
      - Kirche unterwegs im SSC ist ein exemplarisches Beispiel dafür, wie von Kirche bisher nicht erreichte Menschen anzusprechen sind und wie es gelingen kann, diese Arbeit in einem Mix von haupt- und ehrenamtlicher Tätigkeit zu tun. Dies sollte – mehr als bisher – in die Gemeindearbeit vor Ort ausstrahlen.

- **für die Gemeinden**

  - Möglichkeiten eröffnen, die Gewinnung, Ausbildung und Begleitung Ehrenamtlicher aus dem Bereich des KK Soltau zu qualifizieren
  - Pflege einer guten Beziehung zu den Betreibern

▪ Weitere Campingplätze im Kirchenkreis

1. Bestandsaufnahme (Was haben wir?)

   a. Außer dem SSC werden im Gebiet des KK Soltau 10 weitere Campingplätze betrieben.

   b. Diese Campingplätze weisen einen hohen Dauercamperanteil von z.T. über 90 % aus.
   Zusätzlich zum Schwerpunkt „Dauercamping“ spielen eine Sonderrolle:
   - „Röders Park“ Soltau (Urlaubscamper nutzen stark die Soltau Therme)
   - „Scandinavia Camping“ Soltau (Durchreiseplatz für Urlauber aus Skandinavien)
   - „Auf dem Simpel“ (Gäste sind häufig Heide-Park-Besucher)

2. Bewertung (Was wollen wir?)

   a. Auch den anderen Campingplätzen im Bereich des KK Soltau gilt die Aufmerksamkeit der Kirche.

   b. Wegen der geringen Gästeübernachtung kann Kirche unterwegs gegenwärtig kein spezielles Angebot auf diesen Plätzen bieten.

   c. Den Dauergästen dieser Campingplätze sollen aber die Angebote der entsprechenden Kirchengemeinden zugänglich gemacht werden.

3. Folgerungen (Was können wir tun?)

   a. Für eine dauerhafte KU-Präsenz weisen diese Campingplätze eine zu geringe Zahl an Urlaubsgästen auf.

   b. Es sollte geprüft werden, ob Urlaubsgästen die Einladung zu den KU-Programmen im SSC ausgesprochen werden kann.

   c. Ein gelungenes Beispiel aus der Vergangenheit zeigt, wie eine Kirchengemeinde ein oder zwei Mal im Jahr einen besonderen Campingplatzgottesdienst veranstaltet (St. Urbani Munster – Campingplatz „Örtzewinkel“ (Müden). Davon haben beide Seiten, die Kirchengemeinde und die Campinggäste profitiert.

4. Empfehlungen

   - **für die Gemeinden**

     - Gemeindebriefe der jeweiligen Gemeinde sollten ausgelegt werden
     - Platzbetreibern Gesprächsbereitschaft signalisieren

   - **für den KK Soltau**

     - weiterhin Konzentration der kirchlichen Arbeit auf SSC

▪ Center Parcs (CP)

1. Bestandsaufnahme (Was haben wir?)

   a. CP ist mit 1.000.000 Übernachtungen das größte Urlaubsressort in der Ev. Luth. Landeskirche Hannovers.
   Allein diese Tatsache veranlasste den KK Soltau mit der Eröffnung dort tätig zu werden.

   b. Center Parcs ist eine Kette von Ferienparks in den Niederlanden, Frankreich, Belgien, England und Deutschland für die ganze Familie.
   CP Bispinger Heide bietet 670 Bungalows für 2 – 12 Personen, angelegt in einem Wald um einen See herum. Parkzentrum ist der „Market Dome“ mit subtropischem Erlebnisbad, Einkaufs- und Restaurantmeile, sowie zusätzliche Attraktionen, wie ein umfangreiches Kinder-Spieleparadies und attraktives Entertainment.

   c. Center Parcs ist schwerpunktmäßig auf einen exklusiven Kurzurlaub ausgelegt (Wochenende, Wochenmitte oder eine Woche).

   d. Der KK hat schon zur Eröffnung die Bedeutung des CP erkannt und so werden seit der Eröffnung 1995 regelmäßige Familiengottesdienste gefeiert.

   e. Seit 1995 finden eine wöchentliche Gute Nacht Geschichten und in den Wintermonaten sog. Kindershows mit Puppenspiel, Liedern und Geschichten statt.

2. Bewertung (Was wollen wir?)

   a. Auch wenn der Gottesdienst ein wichtiges Zeichen kirchlicher Präsenz darstellt und nicht aufgegeben werden darf, zeigten die Erfahrungen sehr schnell, dass nicht über den Gottesdienst, sondern mitten im „Market Dome“ (allgemeiner Treffpunkt) eine große Zahl von Gästen angesprochen werden können.

   b. Hier gilt wie im Südsee Camp: Viele Gäste sind – obwohl sie im kirchlichen Alltag nicht in Erscheinung treten, bzw. schon in der 2. Generation nicht mehr kirchlich sozialisiert sind – bereit, sich auf kirchlich / christliche Programme einzulassen.

   c. Vor dem Hintergrund des Qualitätsniveau des CP müssen auch kirchliche Angebote niederschwellig, angemessen und kontinuierlich sein.

3. Folgerungen (Was können wir tun?)

   a. Kirche hat im CP einen Verkündigungsauftrag (Mt. 28) wie überall.

   b. Kirche muss die Chance der Verkündigung nutzen, zumal seitens des CP und seiner Gäste dazu große Offenheit besteht.

   c. Kirchliche Angebote müssen in der Form und Qualität dem professionellen Angebot des CP entsprechen.

   d. Insbesondere sollten mehr kirchliche Programme im “Market Dome“ (wo sich die Gäste in entspannter Urlaubsatmosphäre aufhalten), angeboten werden. Das könnte sowohl Werbung für Gottesdienste als auch Gesprächsanknüpfungspunkte bieten.

   e. Ähnlich wie im Heidepark könnten Finanzierungsmodelle zur Fortführung der Arbeit im CP gefunden werden (I-Fond).

f. Die Realisierbarkeit ist abhängig von der Verfügbarkeit finanzieller und personeller Mittel.

4. Empfehlungen

➢ **für den KK Soltau**

- Erhalt des Anspruchs auf qualitative kirchliche Arbeit
- Prüfen der Bereitstellung personeller und finanzieller Mittel
- Pflege einer guten Beziehung der benachbarten Gemeinde zum Management

➢ **für Kirche im Tourismus**

- Ausbildung und Begleitung ehrenamtlicher und hauptamtlicher Mitarbeiter

▪ Heide-Park Resort (HP)

1. Bestandsaufnahme (Was haben wir?)

a. Mit dem Heidepark Soltau befindet sich Norddeutschlands größter Erlebnispark mit 1.400 000 Besuchern im Bereich des KK Soltau. Seine Gesamtfläche beträgt 850.000 Quadratmeter und in ihm sind über 50 Attraktionen wie Shows und Fahrgeschäfte angesiedelt. Der HP möchte damit insbesondere Familien ansprechen. Mit seinen zahlreichen Attraktionen ist der Heide-Park aber auch in der Freizeitpark-Szene sehr beliebt.

b. Seit 2004 reagiert der HP mit seinem Holiday Camp und 2007 mit dem 4 Sterne-Hotel „Port Royal“ auf die wachsende Nachfrage nach angemessenen Übernachtungsmöglichkeiten.

c. Seit Jahren bemüht sich die Geschäftsführung des HP um eine kontinuierliche kirchliche Präsenz im Heide Park, um seinen Gästen einerseits „Sinnangebote“ (die er nach eigener Aussage nicht anbieten kann) zu bieten und andererseits kirchliche Trauungen im HP zu ermöglichen.
Seit August 2008 arbeitet im HP im Auftrage des KK eine Diakonin auf der Basis eines zwischen KK und HP geschlossenen Vertrages für die Projektdauer von fünf Jahren.
Die Finanzierung erfolgt anteilig durch den HP, den I-Fond der ev. luth. Landeskirche Hannovers sowie den KK Soltau.

d. Die kirchliche Arbeit im HP ist durch den Grundstandard *„Regionale Sonderaufgaben des KK Soltau“* gedeckt, der kirchliche Arbeit im Tourismus als Schwerpunktarbeit des KK definiert.

e. In der bislang kurzen Zeit ist es der Diakonin gelungen, ein hohes Maß an Vertrauen seitens der Geschäftsleitung und vieler im HP tätigen Mitarbeiter zu gewinnen. Gleichzeitig haben mehrere Aktionen der Diakonin im HP bereits das öffentliche Interesse geweckt und zu weit reichenden Reaktionen der Medien geführt.

2. Bewertung (Was wollen wir?)

a. Der KK Soltau geht mit seinem Angebot im HP auf Menschen zu, die im Sinne der Lebensstiltypen (4. Mitgliederbefragung der EKD) in den Bereich derjenigen Lebensstile gehören, die im Großen und Ganzen von der traditionellen Kirche nicht (mehr) erreicht werden. Viele von ihnen gehören zur großen Gruppe der Kir-

chenmitglieder, die im Alltag nichts mehr von Kirche erwarten und trotzdem (noch) nicht aus der Kirche austreten.

b. Der KK stellt sich im HP seinem Verkündigungsauftrag (Mt. 28).

c. Kirche muss die Chance der Verkündigung nutzen, zumal seitens des HP und erwartungsgemäß seiner Gäste dazu große Offenheit besteht.

d. Kirchliche Angebote müssen in der Form und Qualität dem professionellen Angebot des HP entsprechen.

3. Folgerungen (Was können wir tun?)

a. Der KK hat mit der Einrichtung der Projektstelle die Chance genutzt, seinem Verkündigungsauftrag gerecht zu werden.

b. Es sollte ein erweitertes Verständnis für die Chancen entwickelt werden, die sich für die Kirche insgesamt, wie für die Kirche vor Ort aus dem kirchlichen Engagement im HP ergeben.

c. Durch eine Vernetzung ehrenamtlichen Engagements in den Gemeinden vor Ort und im Heide Park kann sich ein Mehrwert für die Gemeindearbeit ergeben.

d. Durch eine zielführende, gelungene Öffentlichkeitsarbeit kann der Blick der Kirche insgesamt dafür geweitet werden, wie Kirche besser auf bisher nicht (mehr) erreichte Menschen zugehen kann.

e. Konkrete Schritte für die kirchliche Arbeit im HP können sein:

- die Heidenhofkapelle offen halten und einladend gestalten
  durch Präsenzzeiten Gesprächsangebote machen
- die Möglichkeiten für besondere Gottesdienste ausloten und ggf. gestalten
- im Holiday Camp ein christliches Abendprogramm für Familien anbieten
- nach Möglichkeit im Hotel Port Royal ein christliches Abendprogramm für Kinder anbieten
- Die kirchliche Arbeit im HP fortlaufend dokumentieren (u.a. wegen der Finanzierung des I-Fonds erforderlich)
- Ansprechpartner sein für kirchliche Besuchergruppen
- Entwicklung eines auf die Übernachtung im Holiday Camp abgestelltes Konfirmanden-Freitzeit-Projekt.

4. Empfehlungen

➢ **Verantwortlichkeit des Ausschusses „Kirche im Tourismus“:**
- aufmerksame Begleitung der noch jungen kirchlichen Arbeit im HP
- Argumentation der Notwendigkeit der Arbeit nach innen

➢ **Zusammenarbeit mit „Kirche im Tourismus“ im Haus kirchlicher Dienste der Landeskirche Hannover:**

- Beratung / Unterstützung beim Aufbau der kirchlichen Arbeit im HP

➢ **Empfehlung für den Kirchenkreis Soltau / Gemeinden im KK Soltau:**

- Bereitstellung notwendiger (Sach-)Mittel
- Die Gewinnung, Ausbildung und Begleitung Ehrenamtlicher für die kirchliche Arbeit im HP aus dem Bereich des KK Soltau ermöglichen

▪ Naturpark Lüneburger Heide

1. Bestandsaufnahme (Was haben wir?)

   Die Naturschutzgebiete im Norden und Süden Soltaus prägen trotz der Entwicklung der „Erlebnisindustrie“ das Image der Region. Hier findet man „Lüneburger Heide“, wie man sie sich vorstellt. Jährlich kommen geschätzte 5 Mio. Tagesbesucher per Bus oder Auto, heute oft mit Fahrrad oder Pferd hierher, um die Natur zu erleben. Darum ist die Anknüpfung an den 1. Artikel des Glaubensbekenntnisses für die verkündigende Begegnung mit diesen Gästen naheliegend. Da es sich bei der Heide um eine Kulturlandschaft handelt, vom Menschen geschaffen und gepflegt, liegen auch Bezüge zur Kultur- und Frömmigkeitsgeschichte nahe, die besonders in den Kirchen sichtbar wird.
   Gäste des Naturschutzgebietes entstammen häufig Milieus, denen das Betrachtende und Ruhige liegt, viele gehören der älteren Generation an. Bedeutend sind nach wie vor die Gruppen von Busreisenden, die auch gern eine Kirche besuchen.
   Kirchliche Angebote sind offene Kirchen, Konzertreihen in den Heidekirchen, Andachten und Gottesdienste unter freiem Himmel.

2. Bewertung (Was wollen wir?)

   Die vielen Besucher der Naturschutzgebiete sind für die Kirchengemeinden vor Ort nur schwer zu erreichen. Geeignet sind Gottesdienste in der Natur, die spontan wahrgenommen werden, v.a. aber eine Kultur gelebter Gastfreundschaft in der offenen Kirche.
   Diese Angebote sollten klar und über die richtigen Kanäle kommuniziert werden. Viele Besucher der Naturschutzgebiete orientieren sich via Internet. Hier sollten Gottesdienste im Grünen, Konzerte und Informationen über die Kirchen zu finden sein. Das Internetangebot der Lüneburger Heide GmbH (www.lueneburger-heide.de) ist dafür offen. Auch Hotels, Pensionen und Parkplätze, sowie die Info-Häuser des Vereins Naturschutzpark sollten für die Öffentlichkeitsarbeit im Blick sein. Schließlich gibt es in der Lüneburger Heide ein vitales Netz von Gästeführerinnen und Gästeführern, die Informationen und Angebote gern weiter geben.

3. Folgerungen (Was können wir tun?)

   a. Weitere Pflege der Kultur der Gastfreundschaft in verlässlich geöffneten Kirchen.

   b. Optimierte Kommunikation der Angebote für Gäste

      - Via Internet: Gottesdienste im Grünen und Konzertreihen werden in das Veranstaltungsportal der Lüneburger Heide GmbH eingegeben und die Homepage des Kirchenkreises für Touristen gepflegt.

      - Plakate/Faltblätter: Ansprechende Designvorlagen für touristische Angebote der Kirchengemeinden sollten mit finanzieller Unterstützung von Kirche im Tourismus erstellt und den Gemeinden zur Verfügung gestellt werden. Dies erleichtert die Erstellung von Plakaten und Flyern.

▪ Andere Einrichtungen

1. Bestandsaufnahme (Was haben wir?)

   In der Region gibt es eine zunehmende Fülle von Einrichtungen der Freizeit- und Erlebnisindustrie, die von den Besuchern meist mit einer klaren Erlebnisabsicht aufgesucht werden. Die Begegnung mit Kirche erscheint vielen in diesen Bereichen abwegig, der Aufwand, der hier für missionarische Aktionen getrieben werden müsste, ist enorm. Trotzdem gibt es Überlegungen, wie Kirchengemeinden in Snow Dome und anderen Brennpunkten der Besucherströme aktiv werden kann.

2. Bewertung (Was wollen wir?)

   „Hingehen, wo die Menschen sind“, gehört zum missionarischen Auftrag der Kirche. Angesichts der begrenzten Ressourcen und der oben beschriebenen Herausforderung durch das professionelle Niveau der Freizeitindustrie sollte der kirchliche Einsatz in diesem Feld wohl bedacht und Kräfte gebündelt werden. Exemplarisches Engagement mit hoher Qualität an wenigen Orten und die bewusste Wahrnehmung und Pflege der geleisteten Arbeit sollte vor Überforderung bewahren.

   Leitend sollten dabei folgende Fragen sein:

   a. Ist Kirche eingeladen, hier zu arbeiten oder muss sie sich aufdrängen?

   b. Ist die Disposition der Gäste so, dass die kirchliche Botschaft wahrgenommen wird?

   c. Wie viele Menschen können erreicht werden?

   d. Liegen bei Mitarbeitenden besondere Begabungen vor?

3. Folgerungen (Was können wir tun?)

   a. Die Kräfte im Engagement des Kirchenkreises Soltau zu bündeln bedeutet, dass die Arbeitsfelder, wo sich der Kirchenkreis engagiert, gestützt werden.

   b. Weitere Projekte sollten sehr sorgfältig daraufhin geprüft werden, ob die dafür notwendigen Ressourcen nicht auch dort eingebracht werden können, wo der Kirchenkreis schon arbeitet. Noch muss die Arbeit im Heide Park konsolidiert, das Engagement im Center Parcs unterstützt und Kirche Unterwegs auf dem Südsee Camp gesichert werden.

   c. Die dort geleistete Arbeit sollte wahrgenommen, selbstbewusst kommuniziert und gefördert werden.

4. Empfehlungen

   - **Für den Kirchenkreis Soltau**

     - weiterhin Konzentration auf das laufende Engagement des Kirchenkreises

4. Unmittelbare kirchliche Angebote

▪ Offene Kirchen / Kirchenführungen

1. Bestandsaufnahme (Was haben wir?)

   a. Hohe Dichte an Kirchen mit Signet

   b. Unterschiedliche, teilweise hohe Qualität in der Nutzung und Gestaltung der offenen Kirche durch die Kirchengemeinde

   c. Unterschiedlich deutliche Hinweise auf die verlässlich geöffneten Kirchen (z.B. am Ortseingang, bei Gastgebern oder in der Tagespresse)

   d. Vorhandene Gäste- und Kirchenführer wissen bisher wenig voneinander

   e. Der Dienst in und an der offenen Kirche wird z.T. noch nicht hinreichend wahrgenommen und gewürdigt. In der erforderlichen Stetigkeit erbringen hier haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter bedeutende Leistungen. Die Haltung diesem Dienst gegenüber drückt das oft nicht aus.

2. Bewertung (Was wollen wir?)

   a. Kirchen sollen als Orte der Besinnung und Begegnung, als Orte des Glaubens und des Gottesdienstes gestaltet und wahrgenommen werden.

   b. Der Wert der geöffneten Kirchen ist im Kirchenkreis nur zum Teil bewusst und nicht klar kommuniziert. Evangelische Kirchen zu öffnen ist nicht selbstverständlich und nicht „mal eben“ gemacht. Nur wenige Kirchenkreise tun das so umfassend, wie der Kirchenkreis Soltau.

   c. Der Dienst in und an der offenen Kirche soll gewürdigt und als wichtiger Verkündigungsdienst geschätzt werden.

   d. Mögliche Kirchenführungen müssen als „buchbare Angebote“ formuliert sein und angeboten, nicht nur auf Nachfrage organisiert werden.

3. Folgerungen (Was können wir tun?)

   a. Die Bedeutung der geöffneten Kirchen sollte von den Gemeinden des Kirchenkreises wahrgenommen und selbstbewusst kommuniziert werden. Die damit gepflegte Kultur der Gastfreundschaft sollte profiliert und gelebt werden („Tue Gutes und rede darüber“)

   b. Ehren- und hauptamtliche Mitarbeiter sollten für die Gestaltungsaufgaben in der offenen Kirche fortgebildet werden. Einmal im Jahr sollte ein Praxistag „offene Kirche“ für Kirchenöffner und Kirchenführer als Fortbildungs- und „Dankeschön“-Angebot veranstaltet werden.

   c. Die Netzwerk-Angebote für Kirchenführer und Kirchenpädagogen sollten genutzt werden. Es gibt eine Sprengel-AG der Arbeitsstelle für Kirchenpädagogik am RPI und spezielle Angebote von Kirche im Tourismus in der Lüneburger Heide.

   d. Auf die verlässlich geöffneten Kirchen sollte überall bei Tourist-Infos und Verkehrsvereinen hingewiesen werden.

e. Die Kirchengemeinden sollten sich darüber klar werden, ob sie Kirchenführungen anbieten können und wollen. Ist dies der Fall, sollten klare Bedingungen (buchbare Angebote) formuliert werden (Ansprechpartner, Zeiten, Kosten etc.). Dabei kann Kirche im Tourismus helfen.

f. Es sollte ein Netz von Radwegen zu geöffneten Kirchen geben. Dazu sollte Kontakt zu Tourismusorganisationen aufgenommen werden.

4. Empfehlungen

- **für den Kirchenkreis Soltau**

  - Förderung der Vernetzung im Kirchenkreis vorhandener Initiativen mit Angeboten der Kirchenpädagogik am RPI Loccum und „Kirche im Tourismus“

- **für die Kirchengemeinden**

  - Stärkung der Mitarbeitenden in der „Offenen Kirche“

▪ Kirchenmusik

1. Bestandsaufnahme (Was haben wir?)

a. Die Kirchenmusik ist ein wichtiger Grundstandard im KK Soltau und wird getragen von hauptamtlichen - und einer Vielzahl neben- und ehrenamtlichen Kirchenmusikern. Kirchenmusik in ihren vielfältigen Formen und Möglichkeiten bindet viele Menschen in das aktive Gemeindeleben ein, fördert den Gemeindeaufbau und bereichert das Gemeindeleben.

b. Wie Beispiele zeigen, wird Kirchenmusik auch von Urlaubsgästen wahrgenommen.

c. Häufig sind kirchenmusikalische Angebote die einzigen kulturellen Veranstaltungen eines Ortes. Daher haben die Tourismusanbieter ein großes Interesse an einer Zusammenarbeit mit Kirche.

d. Nicht immer werden die Kommunikationsstrukturen der örtlichen wie überregionalen Tourismusorganisationen optimal genutzt

2. Bewertungen („Was wollen wir?“)

a. Kirchenmusik ist ein wichtiges Element christlicher Verkündigung.

b. Öffentliche kirchenmusikalische Veranstaltungen sind niedrigschwellige Angebote für bestimmte gesellschaftliche Milieus; deshalb muss die Kirche diese Wege auch zu den Urlaubern dieser Milieus nutzen.

3. Folgerungen („Was können wir tun ?“)

a. Öffentliche kirchenmusikalische Veranstaltungen auch auf die Bedürfnisse von Urlaubern ausrichten (Beispiel: Sommermusiken in Bispingen)

b. Kommunikationsstrukturen der örtlichen wie überregionalen Tourismusorganisationen optimal nutzen, z. B. Konzerte auf den Tourismusplattformen der Tourismusorganisationen veröffentlichen.

c. Mit den örtlichen Tourist-Infos buchbare Urlaubspakete erstellen oder die Bereitschaft zu derartiger Zusammenarbeit signalisieren.

4. Empfehlungen

➢ **Zusammenarbeit mit „Kirche im Tourismus“ im Haus kirchlicher Dienste der Landeskirche Hannover:**

- Beratung / Unterstützung bei der Veröffentlichung kirchenmusikalischer Veranstaltungen im Internet

➢ **Empfehlung für den Kirchenkreis Soltau:**

- Qualifizierung / Aktualisierung der Homepage des Kirchenkreises / der Kirchengemeinden

▪ Amtshandlungen an Urlaubern

1. Bestandsaufnahme (Was haben wir?)

a. In der mobilen Gesellschaft nimmt die Bindung an Kirche am aktuellen Wohnort ab. Bedeutsamer sind Heimatorte bzw. Orte besonderer Erlebnisse. Darum häufen sich überall die Anfragen nach „Gast-Kasualien“.

b. Wo Menschen die schönste Zeit des Jahres verbringen, möchten sie vielleicht auch die Festzeiten ihres Lebens begehen, also heiraten, Kinder taufen oder Gedenktage feiern. Darum ist in einer Tourismus-Region mit einer erhöhten Nachfrage nach „Gast-Kasualien“ zu rechnen.

c. Zunehmend entdecken Gastronomen, Tourismusorganisationen und Kommunen Hochzeiten als Einnahmequellen und werben für sich als „Hochzeits-Stadt“ (so z.B. Lüneburg).

2. Bewertung (Was wollen wir?)

a. Im kirchlichen Interesse muss der Wunsch von Menschen nach einer kirchlichen Trauung, Taufe oder Segenshandlungen gefördert werden.

b. Die Arbeitsverdichtung in den Kirchengemeinden sollte im Blick sein. Eine Gast-Kasualie ist oft aufwendiger. Schon regelmäßige Anfragen und Diskussionen über mögliche Bedingungen sind zeitaufwendig, weil vieles individuell geklärt werden muss.

c. Klare Absprachen im Kirchenkreis und eine klare Vermittlung der Möglichkeiten und Voraussetzungen für Gast-Trauungen entlasten die Pfarrämter und vermeiden Enttäuschungen bei den Nachfragenden.

3. Folgerungen (Was können wir tun?)

a. Unter Berücksichtigung vorhandener Vorlagen (z.B. im Kirchenkreis Lüneburg) sollte im Kirchenkreis Einvernehmen über den Umgang mit Gast-Kasualien hergestellt und das Ergebnis breit und klar kommuniziert werden.

4. Empfehlungen

➢ **für den Kirchenkreis**

- Hinweis auf die Homepage des Kirchenkreises Lüneburg www.viaduk.de

▪ Gottesdienste im Grünen

1. Bestandsaufnahme (Was haben wir?)

    a. Gottesdienste im Grünen gibt es in fast jeder Kirchengemeinde, aber nicht explizit für Touristen. Ausnahme: Gottesdienste der KG Bispingen im Naturschutzgebiet Lüneburger Heide (Wilsede) (Alftener Flatt / Böhmepark Soltau …)

    b. Vorhandene Gottesdienste im Grünen sind Gemeindeangebote zu Himmelfahrt oder Pfingsten, zu örtlichen Festen oder ökumenische Gottesdienste. Die Zielgruppe „Gäste“ ist dabei oftmals nicht im Blick.

2. Bewertungen (Was wollen wir?)

    a. Gottesdienste im Grünen erfreuen sich hoher Beliebtheit und sind auch für Gemeindeglieder attraktiv.

    b. Gottesdienste im Grünen bieten besondere Möglichkeiten, Brücken zu bauen: ökumenisch, kooperativ mit mehreren Gemeinden, offen für Beteiligung von Gruppen aus Vereinen.

    c. Es sollte klar sein, ob Touristen angesprochen werden sollen oder die Zielgruppe „Menschen aus der Region“ genügt.

    d. Gottesdienste im Grünen sind anders, als Gottesdienste hinter Kirchenmauern. Gottesdienste im Grünen sollten ein klares Profil und eine hohe Qualität haben. Besondere Ansprüche sind an die homiletische und liturgische Kompetenz zu stellen.

3. Folgerungen (Was können wir tun?)

    a. Die Kirchengemeinden sollten sich darüber klar werden, welche Gottesdienste die Zielgruppe „Urlauber und Gäste“ haben. Auch Gottesdienste, die sich primär an Menschen aus der eigenen Gemeinde bzw. der Region richten, sind offen für Gäste.

    b. Haupt- und Ehrenamtlichen, die Gottesdienste im Grünen gestalten, sollten gezielte Fortbildungsangebote gemacht werden. Der Kirchenkreis sollte dazu in Zusammenarbeit mit Kirche im Tourismus mindestens einen Praxistag für Haupt- und Ehrenamtliche anbieten.

    c. Gottesdienste im Grünen sollten gezielt beworben werden; dazu könnte es auf der zu erstellenden Homepage des Kirchenkreises es eine Rubrik geben, die auf diese Gottesdienste hinweist. Tourist-Infos sollten spätestens zu Beginn des Jahres auf die Termine der Gottesdienste hinweisen. Es sollte ein qualitativ hochwertiges Plakat für Gottesdienste im Grünen erstellt werden, das im gesamten Kirchenkreis eingesetzt werden kann, insbesondere aber für die Gottesdienste im Naturschutzgebiet.

    d. Die Gottesdienste in Wilsede haben als Angebot für Touristen eine herausragende Bedeutung. Sie werden entsprechend sorgfältig vorbereitet und beworben. Da sie ein besonderes Angebot für Tagestouristen im Naturschutzgebiet sind, ist besonders auf die Plakatierung an Parkplätzen und in Info-Häusern des VNP zu achten.

4. Empfehlungen

   - **für die Kirchengemeinden**

     - Angebot der Teilnahme am Fortbildungsseminar „Gottesdienste außerhalb von Kirchenräumen“ vom 12. – 14. Juni 2009

▪ Pilgern in der Heide

1. Bestandsaufnahme (Was haben wir?)

   a. Der Jakobus-Pilgerweg Lüneburger Heide berührt den Kirchenkreis Soltau in den Kirchengemeinden Bispingen, Wolterdingen, Soltau und Hermannsburg, die St. Jakobikirche Wietzendorf ist ebenfalls eine „Pilgerkirche“

   b. Der Pilgerweg wird von Menschen getragen, die der evangelischen Kirche im KK Soltau nahe stehen (Farthmann, Rudolf), er ist kein kirchliches Projekt (gefördert durch EU-Gelder)

   c. Pilgern ist Natur- und Kulturtourismus. Ein Fernwanderweg mit erkennbarem Image fehlt der Tourismusregion Lüneburger Heide bisher. Der Jakobuspilgerweg füllt diese Lücke und wird von Touristikern entsprechend aufgenommen.

   d. Pilger sind offen für Kirche – ist Kirche offen für Pilger? Der Pilgerweg ist ein dynamisches Projekt mit einem hohen Identifikationswert für die Kirchengemeinden, der nötige Aufwand ist überschaubar zu halten.

2. Bewertung (Was wollen wir?)

   a. Die Kirchengemeinden am Weg sind eingeladen, sich an dem Projekt zu beteiligen. Die Träger des Projekts sind daran interessiert, das kulturelle und geistliche Profil der Kirche in der Region zu erschließen und fruchtbar werden zu lassen, ohne die Kirchengemeinden zu überfordern.

   b. Pilger erwarten:

      - Eine offene Kirche (möglichst einladend gestaltet)
      - Stempel für den Pilgerpass
      - Ortsspezifische Hinweise (Café, Toilette, Quartier, Wegweiser zur nächsten Etappe)

   c. Ggf. eigene Quartierangebote, wo sinnvoll und machbar (evtl. finanziert durch EU-Gelder aus Leader Plus oder dem Europäischen Sozialfonds)

   d. Die Träger des Weges verdienen Solidarität und Offenheit für ihre Ideen

   e. Der Kirchenkreis wäre überfordert mit der Trägerschaft für den Pilgerweg (Verantwortung für Sicherung und Kennzeichnung, Pflege etc.)

   f. Wo möglich kann über die Diakonie im Umfeld des Weges Menschen zu Beschäftigung verholfen werden.

3. Folgerungen (Was können wir tun?)

   a. Der Kirchenkreis sollte wahrnehmen, dass der Jakobus Pilgerweg Lüneburger Heide ein bedeutendes Projekt ist. Er sollte das Projekt ideell unterstützen.
   b. Die Gremien des Kirchenkreises sollten die Grenzen des Engagements des Kirchenkreises definieren. Berücksichtigt man die Erfahrungen der Landeskirche mit dem Pilgerweg Loccum - Volkenroda, ist von der Übernahme von Verantwortung für den Weg abzuraten.

   c. Angebote von Kirchenkreis und Kirchengemeinden sollten klar kommuniziert werden. Dazu hilft ein Erfahrungsaustausch mit Kirchen am Pilgerweg, den „Kirche im Tourismus“ am 16. April 2009 in Soltau durchführt.

   d. Kirchen am Weg sind geöffnet und sollten als Wegstationen gekennzeichnet werden.

   e. Kirchengemeinden am Weg sollten ihre Kirche als geistliche Orte für Pilger und Service-Stationen für Wanderer gestalten. D.h. es sollten sowohl Möglichkeiten der Einkehr und des Gebets, als auch Hinweise zur gastronomischen Infrastruktur vor Ort gegeben werden.

   f. Kirchen am Weg sollten Pilger-Stempel und Pilger-Pässe für Wanderer bereit halten.

   g. In jeder Kirche am Pilgerweg sollte es einen oder mehrere Verantwortliche geben, die sich um die Fragen der „Pilger-Kirche“ kümmern und die an Treffen der Kirchengemeinden am Pilgerweg teilnehmen sollten. Diese möglichst jährlich stattfindenden Treffen können dem gegenseitigen Austausch und der Reflexion der Handlungsmöglichkeiten und Grenzen dienen.

4. Empfehlungen

➢ **für Kirchenkreis und Kirchengemeinden**

- Ideelle Unterstützung des Projektes „Jakobusweg Lüneburger Heide“

5. Weitere touristische Schwerpunkte

▪ ELM – Ludwig-Harms-Haus (LHH) - Café Candace

1. Bestandsaufnahme (Was haben wir?)

   a. An der Wiege der Hermannsburger Mission ist in den letzten Jahren das bedeutendste Besucherzentrum in Hermannsburg und Umgebung entstanden.

   b. Ein zeitgemäßes Konzept des LHH vermittelt seinen Besuchern das „Alles unter einem Dach-Erlebnis“.

   c. Mit der Dauerausstellung „Candace: Mission Possible“, Einzelausstellungen, Buchhandlung, Weltladen oder Café ist das LHH als „Schaufenster“ des ELM Ziel von Besuchern / Touristen, die sich für Fragen weltweiten Christseins interessieren.

2. Bewertung (Was wollen wir?)

   a. Der „Heide-Tourist“ wird mit den Angeboten des Besucherzentrums unmittelbar angesprochen – er kann Urlaub und „innere Einkehr“ in unterschiedlicher Weise miteinander verbinden.

   b. Die bewährten, weithin bekannten „Hermannsburger Einrichtungen“ lassen den interessierten Besucher die Vision eines missionarischen Christseins wahrnehmen.

   c. Die Hermannsburger Erweckung hat die Region nachhaltig geprägt. Diese Tradition ist es wert, Gästen nahe gebracht zu werden. Dies geschieht ansatzweise im Rahmen des Jakobus-Pilgerweges Lüneburger Heide, könnte aber noch bewusster angestrebt werden.

3. Folgerungen (Was können wir tun?)

   a. Dieses besondere Bild von Kirchlichkeit und Glaubenskraft sollte sich weiterhin dem Besucher / Tourist in seiner Lebendigkeit erschließen.

   b. „Kirche im Tourismus – Erlebniswelt Heide“ kann mit diesen Einrichtungen auf ein besonderes Profil verweisen, das der weiteren Pflege und Beachtung bedarf.

▪ Heimvolkshochschule Hermannsburg (HVHS)

1. Bestandsaufnahme (Was haben wir?)

   a. Die Niedersächsische Lutherische Heimvolkshochschule Hermannsburg arbeitet als staatlich anerkannte Einrichtung der Erwachsenenbildung eng zusammen mit anderen kirchlichen und gesellschaftlichen Organisationen.

   b. Zahlreiche Bildungsangebote mit vielfältigen (Kurzzeit-) Seminaren bieten sich auch für die bewusste Gestaltung von Freizeit junger Familien, Erwachsener und Jugendlicher an.

   c. Die HVHS ist ein lebendiger Ort der Begegnung, der Besinnung und der Ermutigung mit besonderen Themenschwerpunkten / Projekten.

2. Bewertung (Was wollen wir?)

   a. Die HVHS ist als eine christliche Einrichtung ein Lernort, der Hoffnung vermittelt und ein Freiraum, in dem verantwortliches Leben eingeübt werden kann.

   b. Das Motto der HVHS lautet: "Wir wollen Menschen ermutigen, Vertrauen zu wagen und für sich und andere Verantwortung zu übernehmen“. Dieses Motto wird in Gesprächen und Aktionen mit Leben erfüllt.

   c. Unter dem Motto *„Zeit haben – gemeinsam aktiv sein – Kontakt und Austausch“* werden in gemeinschaftlichem Miteinander die Sinne geschärft.

3. Folgerung (Was können wir tun?)

   a. Mit dieser Einrichtung werden in christlicher Wertvorstellung Antworten gegeben auf Problementwicklungen der Gesellschaft.

   b. Die HVHS ist damit im Sinne der „Kirche im Tourismus“ ein besonderer Ort der „Bildung zum Leben“.

- **„Bergen-Belsen“**

1. Bestandsaufnahme (Was haben wir?)

   a. Mit der Gedenkstätte Bergen-Belsen befindet sich ein Symbol der Geschichte im Raum des Kirchenkreises, das auf umfassende Weise zur Begegnung mit letzten Fragen fordert.

   b. Es geht nicht nur um Fragen deutscher Geschichte, sondern ebenso um Fragen nach der Gestalt einer christlichen Verantwortung, nach Schuld und Vergebung.

   c. Das neu gestaltete Dokumentationszentrum bietet pädagogisch hervorragend gestaltete Möglichkeiten für alle Altersgruppen, sich den anstehenden Fragen zu stellen.

2. Bewertung (Was wollen wir?)

   a. Auch dieses herausfordernde, ergreifende Mahnmal ist Teil der „Erlebniswelt Heide“ - ganz anders, anstoßend - ein Ort der im Blick auf den Tourismus nicht aus dem Auge geraten darf.

   b. Es bedarf daher einer bewussten Förderung der Auseinandersetzung mit der hier angesprochenen Problematik auch kirchlicherseits.

3. Folgerung (Was können wir tun?)

   a. Über Angebote kirchlicher touristischer (ggf. themenorientierter) Führungen / Begleitungen durch benachbarte Gemeinden sollte nachgedacht werden, um punktuell auch als Kirche auf diesem Feld besondere Akzente setzen zu können.

   b. Derartige Führungen könnten ggf. mit einer Vor-/Nachbereitung in der Kirche der betreffenden Gemeinde verbunden werden.

6. Formen der Werbung / der Touristen-Information / der Zusammenarbeit mit Touristikverbänden

1. Bestandsaufnahme („Was haben wir?“)

   a. Die zentrale Frage ist:
   Wie weit wird Kirche im Bereich des Tourismus als aktiver Gesprächspartner / als Partner wahrgenommen oder gar in die eigenen Konzepte integriert ?

b. Eine Studie der Evangelischen Fachhochschule Hannover[6] stellt fest:

- 71% der Touristik-Anbieter wäre bereit, bei der Jahresplanung die Veranstaltungen der Kirche zu berücksichtigen.
- Kirchengemeinden haben in Teilen die Möglichkeiten und Chancen einer Zusammenarbeit mit dem örtlichen Tourismus noch nicht genügend erkannt.
- Die Tourismusbranche nutzt vorwiegend die modernen Kommunikationsmedien - Kirchengemeinden überwiegend traditionelle Kommunikationsmittel.
- Kirchengemeinden präsentieren sich primär als passiver, reagierender Informationsverteiler - nicht als aktiver Informationsproduzent.

c. Für den Kirchenkreis Soltau kann festgestellt werden

- Es gibt herausragend positive Beispiele einzelner Kirchengemeinden für eine aktive Zusammenarbeit mit dem Tourismus.
- Aber es gilt auch, dass Kirchengemeinden sich in der eigenen Gemeindearbeit oftmals mehr am „eigenen Kirchturm" orientieren. Der Tourismus – also der Gast aus der Ferne – wird nicht hinreichend als Chance gesehen, das allgemeine Bild - auch vor Ort - von Kirche positiv zu beeinflussen.
- Das im Tourismus tätige Personal unserer Region steht häufig den Kirchen nahe – das kann für die eigene Arbeit genutzt werden.
- Das Miteinander von Kirche und Tourismus ist in Form zielgerichteter, strukturierter Kommunikation verbesserungsbedürftig.

2. Bewertungen („Was wollen wir?")

a. Es sollte ein erweitertes Verständnis für die Chancen entwickelt werden, die sich für die Kirche insgesamt, wie für die Kirche vor Ort in produktiver Zusammenarbeit mit dem Tourismus ergeben.

b. Die Gemeinden des Kirchenkreises sollten in der Breite ihren Blick noch stärker auch nach außen richten und auf die touristischen Bereiche der Ortsgemeinde / der Region vermehrt aktiv zugehen. Der Urlaubsgast muss die Präsenz von Kirche deutlicher erleben.

c. Von solch einem Interesse der Kirche an dem Urlauber / Gast können auch positive Impulse in die eigene Gemeinde hinein ausgehen.

3. Folgerungen („Was können wir tun?")

Was sind realisierbare Handlungsschritte für die Kirchengemeinden / für den Kirchenkreis?

- Die Gestaltung einer ansprechenden, aktuell gehaltenen Homepage, um für den „Partner Tourismus" qualifiziert erkennbar zu werden

[6] Ralf Hoberg, Markt- und Evaluationsstudie der Ev. Fachhochschule Hannover, Hannover 2007

- Die Erarbeitung einer eigenständigen Seite *„Kirche im Tourismus - Erlebniswelt Heide“*, in der sämtliche kirchlichen Aktivitäten in den touristischen Einrichtungen im Einzugsbereich des Kirchenkreises wie „Südsee Camp“, „Heidepark“, „Pilgern in der Heide“ etc. erfasst und dargestellt werden

- Die „Verlinkung“ dieser Internetseite mit den Internetauftritten der Städte / der Regionen des Kirchenkreises - nicht nur mit der eigenen Homepage des Kirchenkreises

- Entwickeln eines weiterführenden eigenen Logos „Kirche im Tourismus - Erlebniswelt Heide“, um mit seiner „Kirchenwerbung“ / „Kircheninformation“ medial im Tourismus erkennbar zu sein

- Verfügbarkeit auch von herkömmlichen Informationsmaterialien (Info-Blätter / Flyer etc.) für Informationstafeln von Touristik-Büros, Veranstalter, aber auch für Informationsmappen von Quartieranbietern,

- Mitarbeit im Netzwerk „Kirche im Tourismus“ in der Lüneburger Heide.

- Mit den lokalen Tourismusorganisationen das Gespräch suchen und Entwicklungen verfolgen.

4. Empfehlungen

➢ **Verantwortlichkeit des Ausschusses „Kirche im Tourismus“:**
- Entwicklung einer Homepage *„Kirche im Tourismus - Erlebniswelt Heide“*
- Entwurf einer Design-Vorlage für regionale / örtliche Faltblätter / Plakate
- Entwurf des Logos *„Kirche im Tourismus - Erlebniswelt Heide“*

➢ **Zusammenarbeit mit Kirche im Tourismus im Haus kirchlicher Dienste der Landeskirche Hannover:**

- Beratung / Unterstützung bei Aufbau Homepage / Design-Vorlagen

➢ **Empfehlung für den Kirchenkreis Soltau:**
- Qualifizierung / Aktualisierung der Homepage des Kirchenkreises und Verlinkung mit neuer Homepage *„Kirche im Tourismus – Erlebniswelt Heide“* / mit den Internetauftritten der Regionen und der Kirchengemeinden

➢ **Empfehlungen für die Kirchengemeinden**

- Prüfen von weitergehenden Formen der Zusammenarbeit mit den örtlichen Tourismus-Institutionen

7. Zusammenfassung / Empfehlung

Der Kirchenkreis Soltau liegt mitten in der weiter aufwachsenden Tourismus-Hochburg „Lüneburger Heide“. Das prägt diesen Kirchenkreis und findet seine Bestätigung in dem spezifischen Grundstandard *„Überregionale Sonderaufgabe – Tourismus“*.

Das fordert zugleich heraus, folgende Fragen zu beantworten:

- Welche Rolle spielt der Tourismus tatsächlich in dem Denken, Planen und Handeln der Kirchengemeinden / des Kirchenkreises ?
- Werden die Chancen genutzt, Menschen, die in ihrer Urlaubssituation offen dafür sind, anzusprechen – hinzugehen, wo Menschen (erreichbar) sind ?
- Sind unsere Kirchengemeinden durchgängig offen, auf Urlauber / Touristen zuzugehen und zugleich Gewinn für sich selber daraus zu ziehen ?

Das weite Feld von „Kirche im Tourismus in unserem Kirchenkreis / in der „Erlebniswelt Heide“ lässt drei wesentliche Bereiche erkennen, in denen unser Handeln gefordert ist:

1. Der professionelle kirchliche Einsatz in den „Leuchttürmen“ der „Erlebniswelt Heide“ *(Südsee Camp / Heide Park / Center Parcs)* verlangt **„Spezialisten“,** die aus- und fortgebildet sind und sich eingearbeitet haben. Dazu müssen auch künftig „Funktions-Diakonenstellen“ verfügbar sein.
   Zusätzlich sollten interessierte **Ehrenamtliche** aus den Gemeinden gewonnen und ausgebildet werden, die die Arbeit der Diakone begleiten.
   Die Personalplanung für diese Einsätze – insbesondere der Hauptamtlichen – muss vorausschauend sein, Urlaubs- und Krankheitsvertretungen berücksichtigen und frühzeitig das Heranbilden von Nachwuchskräften sicherstellen.

2. In dem überwiegenden anderen Bereichen kirchlicher Angebote im Tourismus *(Offene Kirche / Kirchenmusik / Gottesdienste im Grünen etc.)* sind in erster Linie die **Kirchengemeinden** gefragt, in ihre Aktivitäten den Urlauber / Touristen einzubeziehen, beziehungsweise sich für Einrichtungen mit verantwortlich zu fühlen, die in ihrer Nähe liegen (Campingplätze / Pilgern / „Bergen-Belsen“ etc.).
   Dazu sollten Ehrenamtliche zielgerichtet ausgebildet werden, die ein verlässliches Angebot für den Touristen bieten.

3. Arbeit von „Kirche im Tourismus“ ist nur möglich in einem aufgeschlossenen, unverkrampften **Umgang mit den Tourismusverbänden / den Tourismusbüros** der jeweiligen Ortschaften.
   Wichtige Voraussetzung für den **Informationsaustausch** ist die Nutzung moderner Kommunikationsmittel. Qualifizierte und aktualisierte Internetauftritte und –verlinkungen sind dazu in heutiger Zeit ein Muss. Ebenso sollte Kirche in der Tourismusbranche medial erkennbar sein.

„Kirche im Tourismus“ benötigt nicht nur, aber auch Geld. Hier müssen neue Wege der Finanzierung gesucht, Erfahrungen gesammelt und kritisch betrachtet werden(s. Heide Park).
Aber es bedarf auch eines grundsätzlichen Nachdenkens über Finanzierungsformen, wie sie anderswo bereits praktiziert werden (Ev.-Luth. Kirche in Bayern / Nordelbische Ev.-Luth. Kirche):
die Berücksichtigung der Anzahl der Feriengäste einer „Urlaubergemeinde“ bei der Zuweisung von Kirchensteuermitteln. Weite Wege – aber sie müssen begangen werden.

Abschließend zwei notwendige Anmerkungen:

1. Mit der Auflistung der zahlreichen Felder kirchlicher Angebote im Tourismus darf nicht der Eindruck entstehen, es müsse alles und möglichst gleichzeitig geschehen.
   Es sind Schwerpunktbildungen erforderlich, mit der Folge, in anderen Bereichen wiederum kürzer zu treten. Wo Kirche auftritt, muss sie es engagiert und überzeugend tun – nicht halbherzig.
   Dennoch dürfen die am Rande liegenden touristischen Felder nicht aus dem Blick geraten.

2. Die Hauptarbeit der Gemeinden ist und bleibt in den eigenen Pfarrbezirken / in der eigenen Kirche.
   Jedoch will dieses Papier deutlich machen, dass Kirche einen Fehler macht, wenn sie sich nicht auf den Weg zu denen begibt, die den Kontakt zu ihrer Kirche verloren haben.
   Die Chance, die Ansprechbarkeit des Urlaubers im Blickfeld der eigenen Gemeinde für seelsorgerische Angebote zu nutzen, sollte nicht vertan werden.
   Und wenn dabei zugleich auch neue Impulse in die eigene Gemeinde hinein entstehen, hat sich diese Arbeit doppelt gelohnt.

Schaubild 1: Lebensstile evangelischer Kirchenmitglieder im sozialen Raum

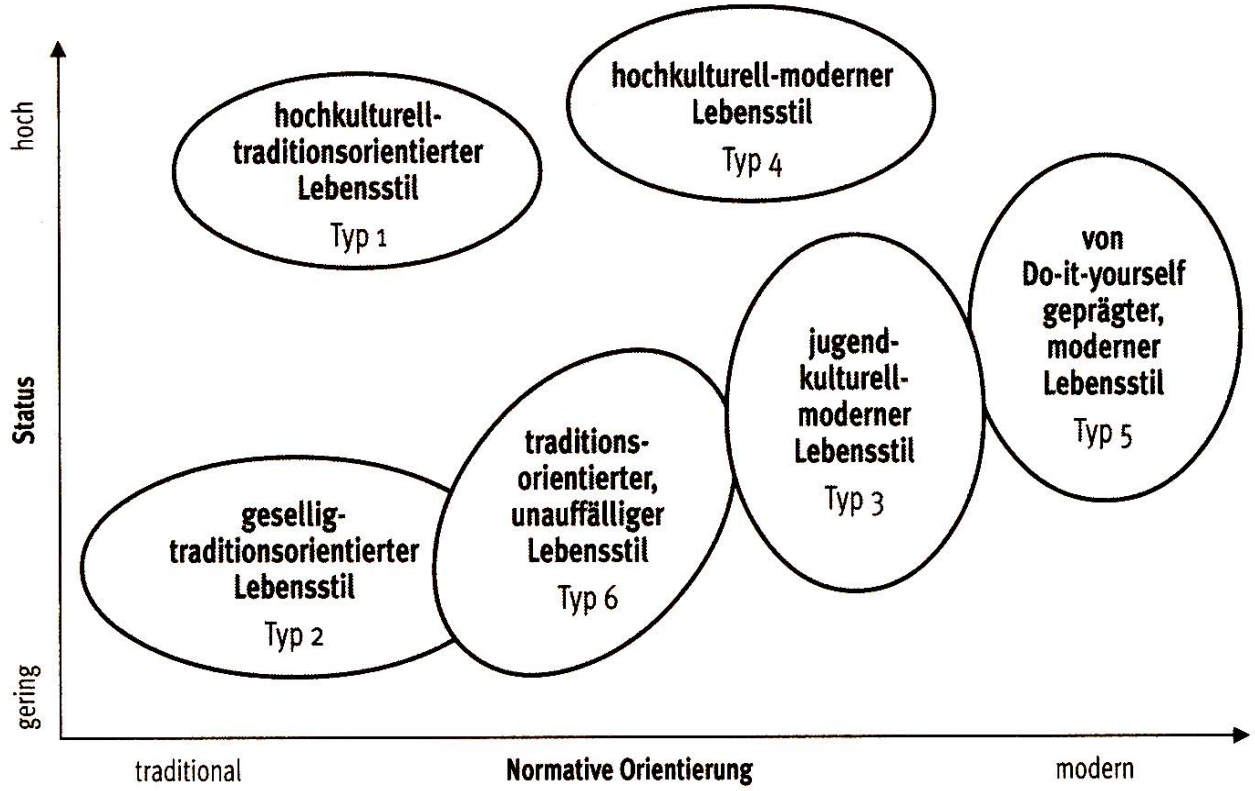
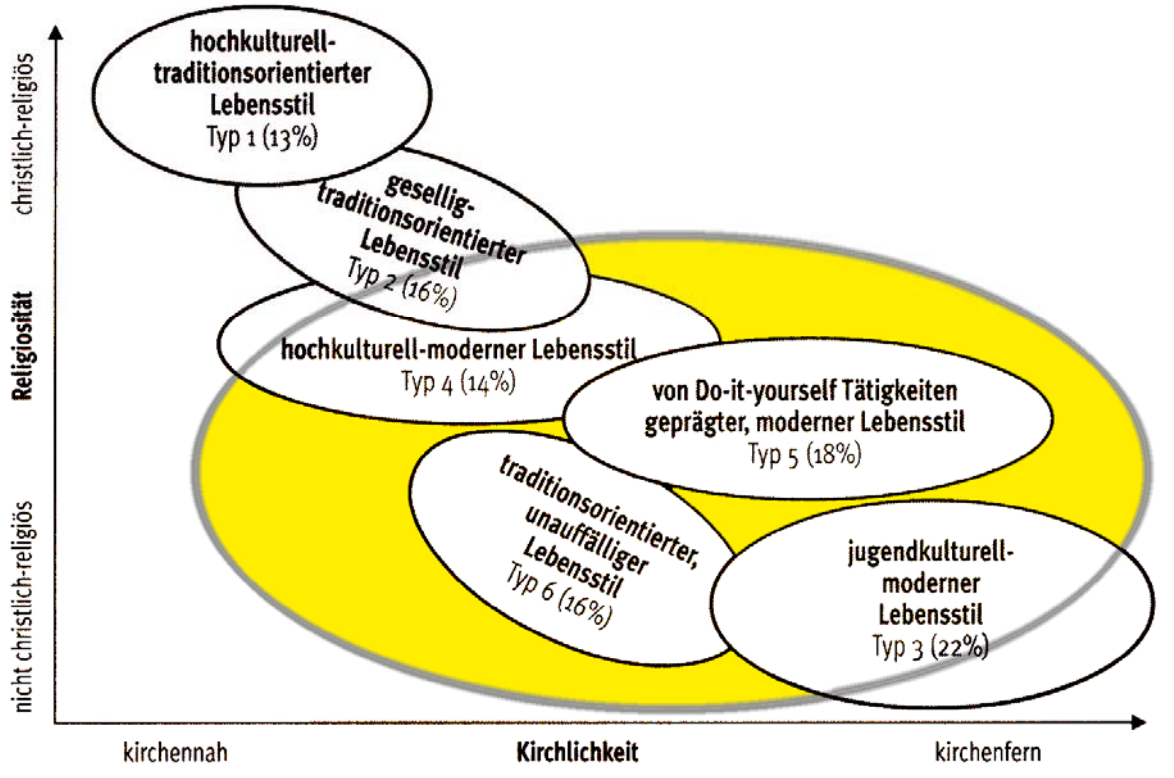
Schaubild 2: Lebensstiltypen im christlich-religiösen Feld