



PROJEKTBÜRO HILDEBRANDT

# „Kultur und Tourismus im Lutherland“

- ein Netzwerk für die Metropolregion Mitteldeutschland



Predigtkanzel in der Stadtkirche St. Marien in Lutherstadt Wittenberg (Foto: D. Walther)

## Konzeption

im Auftrag der  
Metropolregion Mitteldeutschland

Stand 22.8. 2011

# 1 Inhaltsverzeichnis

1	Inhaltsverzeichnis.....	2
2	Zur Aufgabenstellung der Konzeption.....	4
3	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse auf einer Seite.....</b>	<b>5</b>
4	Zur Netzwerkarbeit der Metropolregion Mitteldeutschland.....	6
4.1	<i>Förderung der Vernetzung – eine Grundfunktion der Metropolregion.....</i>	<i>6</i>
4.2	<i>Warum ein Luthernetzwerk für die Metropolregion Mitteldeutschland?.....</i>	<i>7</i>
5	Akteure der Lutherdekade und potentielle Luthernetzwerker.....	11
5.1	<i>Vorüberlegung.....</i>	<i>11</i>
5.2	<i>Organisationsstruktur für die Lutherdekade.....</i>	<i>12</i>
5.2.1	Mitglieder des Kuratoriums.....	13
5.2.2	Mitglieder des Lenkungsausschusses.....	13
5.3	<i>Potentielle Netzwerkakteure.....</i>	<i>14</i>
5.3.1	Netzwerker der überregionalen Ebene.....	15
5.3.2	Netzwerker auf Landesebene.....	17
5.3.3	Netzwerker auf regionaler Ebene.....	18
5.3.4	Beispielgrafik potentieller Netzwerker.....	20
6	Arbeitsweise und Aufgaben des Luthernetzwerkes.....	21
6.1	<i>Struktur, Servicequalität und Qualitätsmanagement – Grundlagen für die zeitgemäße Netzwerkarbeit.....</i>	<i>21</i>
6.2	<i>Anwendungsmöglichkeiten beim Aufbau eines Luthernetzwerkes in Mitteldeutschland.....</i>	<i>21</i>
6.3	<i>Arbeitsweise des Luthernetzwerkes.....</i>	<i>23</i>
6.4	<i>Allgemeine Aufgaben des Luthernetzwerkes.....</i>	<i>24</i>
6.4.1	Stärkung des Einflusses der regionalen Akteure auf die (Wirtschafts)Politik.....	24
6.4.2	Vernetzung von bereits etablierten Akteuren und Netzwerken der Lutherdekade.....	25
6.4.3	Informations- und Kommunikationsplattform.....	25
6.4.4	Synergieeffekte durch interaktive Kommunikation.....	25
6.4.5	Lobbyarbeit für die Metropolregion als „Lutherland“.....	26
6.5	<i>Spezielle Aufgaben des Luthernetzwerkes.....</i>	<i>26</i>
6.5.1	Leitbild Lutherland.....	26
6.5.2	Pflege des Kulturwegweisers.....	26
6.5.3	Kulturelle Bildung.....	27
6.5.4	Regionalmarketing.....	27
7	Das Lutherbüro – ein Servicebüro für „Kultur und Tourismus im Lutherland“....	28
7.1	<i>Vorüberlegung.....</i>	<i>28</i>
7.2	<i>Lokalisierung und strategische Anbindung des Netzwerkbüros.....</i>	<i>28</i>
7.2.1	Das Lutherbüro als Teil der Geschäftsstelle der Metropolregion Mitteldeutschland... ..	28
7.2.2	Das Lutherbüro als Gegenüber und Kommunikationspartner der staatlichen und kirchlichen Geschäftsstelle „Luther 2017“ in Wittenberg.....	29
7.2.3	Leipzig.....	29
7.2.4	Erfurt, Augustinerkloster.....	29
8	Instrumente der Netzwerkarbeit für das Lutherbüro.....	31
8.1	<i>Voraussetzungen.....</i>	<i>31</i>
8.2	<i>Instrumente der internen Kommunikation.....</i>	<i>31</i>
8.3	<i>Instrumente für externe Kommunikation und Werbung.....</i>	<i>31</i>
8.4	<i>Social Media für die Metropolregion Mitteldeutschland.....</i>	<i>31</i>
8.5	<i>Das Intranet.....</i>	<i>32</i>
8.5.1	Was ist ein Intranet?.....	32
8.5.2	Technische Voraussetzungen.....	32
8.5.3	Sinn und Zweck des Intranets.....	33
8.5.4	Das "Wiki" als Kommunikationsplattform.....	33
8.5.5	Aufbau des Wikis.....	34
8.5.6	Möglichkeiten des „Wiki“ als Intranet.....	34
8.5.7	Technische und personelle Voraussetzungen des Wiki.....	34
8.6	<i>Die Website.....</i>	<i>35</i>

8.7	<i>Die Info-Hotline</i> .....	35
8.8	<i>Das externe Netzwerk – die offiziellen Fanpages bei Facebook</i> .....	35
8.8.1	Allgemeines zu Facebook .....	35
8.8.2	Aufbau und Funktion von Facebook.....	36
8.8.3	Vorteile von Facebook.....	37
8.8.4	Konkrete Einsatzmöglichkeiten von Facebook .....	37
8.8.5	Zwei offizielle Fanpages des Luthernetzwerkes .....	37
8.8.6	Verlinken der Seiten .....	38
9	Zeitplan für das Luthernetzwerk .....	39
10	Jahrestagung der Metropolregion Mitteldeutschland 2012 .....	40

## 2 Zur Aufgabenstellung der Konzeption

Im Jahr 2008 haben die Ministerpräsidenten der drei mitteldeutschen Bundesländer Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen und die Evangelische Kirche in Deutschland die Lutherdekade in Vorbereitung auf das Reformationsjubiläum 2017 ausgerufen. Die Verantwortlichen und Akteure zogen im Februar 2011 eine erste Bilanz: Die Lutherdekade hat bereits zahlreiche und vielfältige Aktivitäten in den Bereichen Kultur, Tourismus und Kirche hervorgebracht. „Nun gilt es, diese zu vernetzen, zu vertiefen und zu verbreitern.“ (Prälat Stephan Dorgerloh, Symposium „Religion auf Reisen“, 16.-18.02.2011 in Lutherstadt Wittenberg)

Die Metropolregion Mitteldeutschland hat sich diese Aufgabenstellung zu Eigen gemacht, die Lutherdekade als eines ihrer Schwerpunktthemen benannt und wird die Jahreskonferenz 2012 diesem Thema widmen.

In diesem Zusammenhang prüft sie im Folgenden den Aufbau eines Luthernetzwerkes in ihrem Arbeitsbereich. Das Netzwerk soll den mitteldeutschen Akteuren eine Informations- und Kommunikationsplattform bieten, in der sie ihre gemeinsamen Interessen formulieren können (=verbreitern). Ein besonderes Gewicht soll in dem Netzwerk die Perspektive der Gebietskörperschaften und Kirchengemeinden und -kreise sowie der regionalen Verbände und Vereine haben (=vertiefen).

Das Netzwerk soll sich über die Landesgrenzen zwischen den drei mitteldeutschen Ländern (und Landeskirchen) spannen. Es versteht sich als Interessenvertreter der Akteure dieser (Metropol-)Region gegenüber Dritten, insofern also durchaus als Konkurrent und Lobbyist.

Das Netzwerk wird insofern nachhaltig konzipiert, als es über das Jahr 2017 hinaus arbeiten soll, denn die erinnernswerten und kulturtouristisch interessanten Jubiläen beginnen dann erst.

Als Arbeitsstelle für den Netzwerkservice soll ein Lutherbüro eingerichtet werden.

### 3 Zusammenfassung der Ergebnisse auf einer Seite

- Die Reformation ist – von Mitteldeutschland ausgehend – ein Weltereignis mit globalen Folgen bis auf den heutigen Tag.
- Der Name des Reformators – „Martin Luther“ – ist weltweit ein Begriff, inhaltlich und als Wortmarke.
- Die Bezeichnung „Lutherland“ als Synonym für die Metropolregion Mitteldeutschland unter kultureller und touristischer Perspektive nimmt diesen Namen auf und bedient sich der Wortmarke buchstabengleich in deutscher und englischer Sprache.
- „Kultur und Tourismus im Lutherland“ hat ein großes Entwicklungspotential, weil zahlreiche hoch qualifizierte Akteure in Mitteldeutschland unterwegs sind, die sich schwerpunktmäßig diesem Thema widmen.
- Die Perspektive der kulturtouristischen Aktivitäten geht über den (zeitlichen) Rahmen der Lutherdekade hinaus.
- Die bestehenden Gremien der Lutherdekade koordinieren und initiieren über ihre Geschäftsstellen diese kulturtouristischen Aktivitäten. „Jetzt gilt es, diese zu vernetzen, zu vertiefen und zu verbreitern“ (Stephan Dorgerloh).
- Das Potential der Akteure rechtfertigt und erfordert den Aufbau eines Netzwerkes als bundesländer- und konfessionsübergreifende Informations- und Kommunikationsplattform.
- Die Metropolregion Mitteldeutschland ist prädestiniert für den Aufbau dieses „Luthernetzwerkes“.
- Die Netzwerkarbeit soll die Kräfte der Lutherakteure in der Region bündeln, den Einfluss der kommunalen Akteure stärken und eine effiziente Interessenvertretung gegenüber den Konkurrenten ermöglichen.
- Die Netzwerkstruktur wird unter der Zielstellung „Steigerung der Servicequalität“ des Luthertourismus entwickelt. Dabei wird auf vier miteinander vernetzten Ebenen gearbeitet: der staatlichen, kirchlichen, kommunalen und NGO-Ebene. Dies geschieht im überregionalen, länderbezogenen und regionalen Zusammenhang.
- Das Netzwerk wird von der AG Kultur gesteuert, die sich eines professionell arbeitenden Netzbüros („Lutherbüro“) bedient.
- Die Netzwerkarbeit setzt Schwerpunkte nach innen mittels eines effizient organisierten (klare Strukturen) und elektronisch unterstützten (Intranet, Wiki) Kommunikationsprozesses um.
- Seine Außenwirkung erzielt das Luthernetzwerk überwiegend mittels der modernen Medien (Website, Info-Hotline, Facebook).
- Hauptaufgabe des Netzwerkes ist es, in Abstimmung mit den Akteuren der verschiedenen Ebenen das „Lutherland“ als Kernland und Erbpfleger der Reformation im öffentlichen Bewusstsein weltweit zu etablieren.
- Neben der Netzwerkarbeit stehen als spezifische Aufgaben an, ein Leitbild „Lutherland“ zu formulieren und aus dieser Perspektive die Pflege des Kulturwegweisers, die Entwicklung der Kulturellen Bildung und des Regionalmarketing zu unterstützen.
- Die Jahreskonferenz 2012 der Metropolregion Mitteldeutschland beschäftigt sich mit dem Thema Lutherdekade und der Vernetzung der Akteure.
- Ein Zeitplan sieht vor, das Lutherbüro in der 2. Jahreshälfte 2012 zu installieren

## 4 Zur Netzwerkarbeit der Metropolregion Mitteldeutschland

### 4.1 Förderung der Vernetzung – eine Grundfunktion der Metropolregion

Die Bildung von Metropolregionen ist ein Reflex auf die Globalisierung der Märkte und der Kommunikation sowie aller damit verbundenen Probleme und Chancen. Die veränderten Rahmenbedingungen in Deutschland und der Europäischen Union sind in den Leitbildern und Handlungsstrategien für die Raumentwicklung (verabschiedet von der MKRO am 30.6.06) analysiert:

- Globalisierung geht mit verstärktem Wettbewerb der Standorte u. Regionen um Investitionen u. Arbeitsplätze einher;
- es ist ein Wandel an staatlichen Gestaltungsmöglichkeiten infolge engerer finanzieller Spielräume (Staatsverschuldung, Deregulierung, Privatisierung) festzustellen;
- die fortschreitende europäische Integration verlangt eine neue Aufstellung der Regionen;
- der demografische Wandel wirkt sich immer stärker auf Wirtschaft und Infrastruktur aus.

Hinzu kommen der immer größer werdende Einfluss der Finanzmärkte auf staatliches Handeln und die Währungsprobleme im Dollar- und Eurobereich.

In den Handlungsstrategien sind u. a. als Ziele formuliert:

- **durch Netzwerkarbeit die Kräfte in der Region zu bündeln,**
- Impulse für eine verbesserte Selbstorganisation regionaler Wachstumsbündnisse zur Profilierung der Regionen zu geben,
- Entscheidungen über raumwirksame Investitionen effektiver Rechnung zu tragen (z.B. Infrastruktur, Bildung, Forschung).

Die Metropolregion schafft für ihre Bevölkerung die Möglichkeit zur Identifikation mit Land, Leuten und Produkten, weil einerseits provinzielles Denken und Handeln überwunden wird, andererseits aber trotzdem die Überschaubarkeit der Region nach menschlichem Maß bestehen bleibt. Dabei finden über Landesgrenzen hinweg natürlich gewachsene Gegebenheiten (wie Landschaftsformationen – Gebirge, Flüsse) ebenso Berücksichtigung wie die bereits vorhandenen Vernetzungen in Wirtschaft und Wissenschaft und bestehende logistische Verbindungen. Bürokratische Hürden wie unterschiedliche Landesgesetze können durch die Zusammenschlüsse der kommunalen Ebenen überwunden bzw. ggf. durch entsprechende Staatsverträge ganz beiseite gelassen werden. Eine derartig effektive Bündelung oder gar Potenzierung der Kräfte (natürlich-historisch-wirtschaftliche Gegebenheiten + unbürokratische Zusammenschlüsse + Identifikation) macht eine Metropolregion zum Global Player.

**Die Netzwerkarbeit innerhalb einer Metropolregion bietet die Chance zum unbürokratischen Handeln von Politik, Wirtschaft und Wissenschaft über kommunale und Landesgrenzen hinweg sowie zur Identifikation mit der Region in einem gesteuerten Prozess des Zusammenfindens innerhalb überschaubarer Räume als Gegengewicht zur Globalisierung.**

## 4.2 Warum ein Luthernetzwerk für die Metropolregion Mitteldeutschland?

**Die Reformation ist ein Weltereignis.** Dieses hat in Mitteldeutschland stattgefunden mit globalen Folgen bis auf den heutigen Tag. Der Name „Martin Luther“ ist weltweit ein Begriff – inhaltlich und auch als Wortmarke.

Martin Luther lebte und wirkte in Mitteldeutschland: dem heutigen Sachsen-Anhalt (u. a. Lutherstädte Wittenberg und Eisleben, Mansfeld), dem heutigen Thüringen (u. a. Erfurt und Eisenach) und dem heutigen Sachsen (u. a. Leipzig und Torgau). Er bereiste viele andere Orte Mitteldeutschlands und bewirkte und begründete dort durch seine Predigten, politischen Reden und Gespräche den Fortschritt nicht nur in Theologie und Kirche, sondern ebenso in Kunst und Kultur, Politik und Wirtschaft auf vielfältige Weise. Denn Luther war nicht nur Theologe und Rhetoriker, sondern auch Dichter. Dazu war er hochmusikalisch und gab Anregungen für die bildende Kunst, die öffentliche Verwaltung und den Umgang mit Geld und Gütern in der Wirtschaft.

Der durch Martin Luther eingeleitete reformatorische Prozess ist als Beginn der Aufklärung zu betrachten und damit auch als Anstoß für die sprunghafte Entwicklung der Wissenschaft und Technik, der politischen Willensbildung (Demokratie), der Teilhabe aller Bevölkerungsschichten an der religiösen Bildung und – durch die Entwicklung der deutschen Sprache (zugleich mit dem Buchdruck) – der „Allgemein“-Bildung überhaupt.

Seine Haupt-„Erfindung“ – die deutsche Sprache – beförderte mittelbar durch die auch in anderen Sprachräumen folgenden Bibelübersetzungen die Entwicklung der europäischen Landessprachen.

Martin Luthers Wirken prägte den mitteldeutschen Raum so nachhaltig, dass auch heute noch in vielen Regionen und Orten Sachsens, Sachsen-Anhalts und Thüringens unübersehbare Spuren seines Wirkens vorhanden sind. Die Wirkungsgeschichte ist so umfassend, dass es im öffentlichen und auch privaten Raum fast nichts gibt, das nicht auch mit ihm im Zusammenhang steht. Darüber hinaus ist die globale Wirkung signifikant: So ist beispielsweise auch der fest gegründete Protestantismus in den USA eine Folge von Luthers Wirken bis in die heutige Zeit.

Durch 40 Jahre kommunistischer Propaganda in der DDR ging das Wissen um Luthers Bedeutung zwar nicht gänzlich unter – beim 500. Geburtstag gab es sogar ein staatliches Lutherkomitee. Aber die Komplexität und der Folgenreichtum seines Lebenswerkes wurden im Zuge des „real existierenden Sozialismus“ stark instrumentalisiert und entsprechend unterbewertet. Deshalb auch tut sich die Bevölkerung Mitteldeutschlands – im Gegensatz zu der im westlichen Deutschland und im nicht kommunistisch geprägten Ausland – in der Aufnahme seiner Leistungen und öffentlichen Wertschätzung seines Lebenswerkes relativ schwer.

Hier gibt es großen Aufholbedarf, aber damit auch große Entwicklungsmöglichkeiten. Wenn es gelingt, die Reformationsgeschichte in all ihrer Bedeutsamkeit im Nationalen wieder sichtbar zu machen, kann es auch im internationalen Maßstab gelingen, als Mutterland der Reformation wieder in den Blick zu kommen und entsprechend bewertet und besucht (!) zu werden.

Wenn man bedenkt, was Mekka für die Moslems bedeutet (jeder gläubige Moslem soll einmal im Leben in Mekka gewesen sein), kann man in etwa einschätzen, was passieren würde, wenn es hieße: „Jeder gute Protestant muss einmal ins Lutherland.“ Ernsthaft betrachtet: Es gibt weltweit ca. 400 Millionen Protestanten. Sie alle gründen ihr religiöses Fundament auf Martin Luther. Das trifft auf die Lutheraner a priori zu, aber auch auf die reformierte Kirche Schweizer Tradition und die Freikirchen. Bei Letzteren ist der Bezug zu Martin Luther häufig viel intensiver, als in unseren Ländern üblich. Sollten diese Menschen nicht an seine Wirkungsstätten geführt werden (können)?

Der Wunsch, seine Wurzeln kennen zu lernen, ist bei allen Menschen vorhanden und gerade im Zuge der Globalisierung wieder im Wachsen begriffen. Dies sollte nicht nur aus kommerziellen Gründen genutzt werden. Das „Alte Europa“ kann hier auf seine Quellen zugreifen, nach innen und außen Identität zeigen und stiften und durch kulturgeschichtlich begründetes Selbstbewusstsein auch wieder mehr Autorität, Authentizität und Anziehungskraft entwickeln.

**Die mitteldeutschen Bundesländer – mit dem Vorreiter Sachsen-Anhalt – und protestantischen Kirchen haben längst die Bedeutung des Reformationsjubiläums (2017) erkannt und daher ab 2007 die Lutherdekade installiert.** Inzwischen arbeiten entsprechende Gremien, Personen und Geschäftsstellen sowohl von staatlicher als auch von kirchlicher Seite aus. Kulturelle, theologische und Bildungsprojekte werden gefördert, Wanderwege eröffnet, Luthergedenkstätten auf- und ausgebaut, touristische Angebote entwickelt. Ein Countdown läuft auf 2017 zu und es wird sogar erwogen, im Jubiläumsjahr einen Deutschen Evangelischen Kirchentag in Berlin-Wittenberg mit internationaler Beteiligung und mehr als 300.000 Gästen durchzuführen.

Überwiegend professionell arbeitende Gremien und Geschäftsstellen sind also ausreichend vorhanden. Dort wird koordiniert, initiiert und zunehmend eigenverantwortlich veranstaltet (insbesondere Tagungen, Kongresse und Kulturveranstaltungen).

**Was es derzeit nachgewiesener Maßen nicht gibt, ist ein praxisbezogenes Netzwerk, das bundesländer- und konfessionsübergreifend eine Plattform bilden könnte für die zahlreichen und durchaus unterschiedlichen Akteure insbesondere in Mitteldeutschland.**

Das hat folgenden Grund: Kuratorium und Lenkungsausschuss „Luther 2017“ arbeiten interessengeleitet aus der Länder- und Kirchenperspektive. Zwar sind die Lutherorte vertreten, aber jeweils nur mit einer Stimme. Andere Akteure können nur indirekt auf die Arbeit dieser Gremien einwirken. Die beiden o. g. Geschäftsstellen „Luther 2017“, ansässig in Wittenberg, haben ihre Hauptaufgabe darin, die Beschlüsse von Kuratorium und Lenkungsausschuss vorzubereiten und umzusetzen. Sie sind über ihren Internetauftritt öffentlichkeitswirksam ([www.luther2017.de](http://www.luther2017.de)) und informieren dort über Veranstaltungen aller Art, soweit sie sich auf die Lutherdekade beziehen.

Der Metropolregion Mitteldeutschland ist nicht zu empfehlen, sich nur einfach diesen Gremien und Arbeitsstellen anzuschließen: Erstens unterscheiden sich die Interessen der elf Oberzentren (und der Mitglieder des Forums mitteldeutscher Städte) grundsätzlich von denen der Länder und Kirchen. Zweitens sind inzwischen auch Bayern und Rheinland-Pfalz dem Kuratorium (und dem Lenkungsausschuss) beige-

treten, Hessen wird demnächst folgen. Damit wird die mitteldeutsche Perspektive eindeutig verlassen.

Länder und Kirchen sind zu hundert Prozent auf das Reformationsjubiläum fixiert. **Aufgabe der Metropolregion sollte es daher sein, sich der mitteldeutschen Erfolgsgeschichte Martin Luthers über das Jubiläumsjahr 2017 und auch über das Thema Reformation hinaus anzunehmen** (vgl. Aufgabenstellung Kulturwegweiser).

Hier kann die Metropolregion Mitteldeutschland konkurrenzlos ein- und zugreifen, indem sie ihrem Hauptzweck gerecht wird, nämlich der Netzwerkbildung innerhalb ihrer Region: Sie kann ein Netzwerk „Luther und Kulturtourismus“ installieren, das unterschiedslos alle mitteldeutschen Akteure der Lutherdekade einschließt, soweit sie den geltenden Qualitätsansprüchen genügen (Internetauftritt z.B. unter [www.luthernetzwerk.de](http://www.luthernetzwerk.de) ).

Der Vorteil der Metropolregion: Da bislang eine strukturell und inhaltlich auf Mitteldeutschland bezogene Vernetzung der Lutheraktivitäten fehlt, kann sie aufgrund ihrer bereits über Jahre gewachsenen und arbeitsfähigen Netzstruktur unbürokratisch und grenzübergreifend den entsprechenden Bedarf decken. Sie springt sozusagen in eine strategische Lücke, die andere zu schließen nicht in der Lage sind oder nicht als ihre Aufgabenstellung sehen.

**Das Luthernetzwerk** wird sich in erster Linie der Themen Kultur, Kulturwirtschaft und Tourismus annehmen und versuchen, die diesbezüglichen Akteure in einer effizienten Struktur zusammenzuführen. Es würde von einem „Netzwerkbüro“ organisiert, das zwar eng mit der Projektgruppe „Reformationsjubiläum 2017“ im Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt und den beiden Wittenberger Geschäftsstellen Luther 2017 sowie ggf. den in Planung befindlichen Kulturbüro für den Lutherweg zusammenarbeitet, sich aber selbst nicht in Magdeburg oder Wittenberg, sondern in Erfurt, Halle oder Leipzig (alles Lutherorte) befindet (vgl. unten, Punkt 7.2).

Im Rahmen der Netzwerkarbeit pflegt das Lutherbüro auch den Kulturwegweiser der Metropolregion. Eine enge Zusammenarbeit mit der AG Kultur und Tourismus sowie der Geschäftsstelle der Metropolregion versteht sich von selbst.

Insofern wird an dieser Stelle die als Überschrift der Konzeption benutzte **Variante des Projektthemas „Luther und Kulturtourismus“ begründet: „Kultur und Tourismus im Lutherland“**. „Lutherland“ als inhaltlich profiliertes Synonym für „Mitteldeutschland“ zeigt dabei unmissverständlich und unter Verwendung der international bekannten Wortmarke (deutsch wie englisch) das Thema an und die Aufteilung in „Kultur und Tourismus“ erweitert bedarfsgerecht den Arbeitsbereich. (So kann der Pilger auf dem Lutherweg durchaus als Zielperson der Tourismuswirtschaft betrachtet werden, ohne dass er ein kulturelles Interesse an den Lutherwegstationen zeigt.)

**Weitere Aufgaben** über die o. g. hinaus ergeben sich aus der Netzwerkarbeit. So könnte in einem zweiten Schritt und mit ausreichendem zeitlichen Abstand das Thema „Kulturelle Bildung“ (Beschlusslage AG Kultur) aufgenommen werden. Sobald diese Themenfelder routinemäßig arbeiten, könnte in einem dritten Schritt die Verknüpfung zum Regionalmarketing unter kultureller, touristischer und Bildungspers-

spektive hergestellt werden (Zusammenarbeit mit einer künftigen AG Marketing der Metropolregion).

Durch die Besetzung dieses globalen Themas in dieser Form noch innerhalb der Lutherdekade wird die Metropolregion Mitteldeutschland im In- und Ausland einen ausgeprägten Wahrnehmungsschub erhalten. Außerdem tritt sie einen weiteren eindrucksvollen Beweis für ihre Existenzberechtigung an, der auch von ihren Kritikern (beispielsweise aus der Länderperspektive) nicht von der Hand zu weisen ist.

## 5 Akteure der Lutherdekade und potentielle Luthernetzwerker

### 5.1 Vorüberlegung

Akteure der Lutherdekade sind grundsätzlich alle Institutionen, Gremien und Personen, die sich bei der Ausgestaltung derselben engagieren. Insofern gehört die Bundesregierung genauso dazu wie das Landesverwaltungsamt von Sachsen-Anhalt, der Lutherische Weltbund wie Marktkirche in Halle/S., die Deutsche Zentrale für Tourismus wie die Wettiner Stadtinformation und Margot Käßmann wie Friedrich Schorlemmer. Aber es ist nicht für alle Akteure sinnvoll, Mitglied im Luthernetzwerk zu sein und für die Metropolregion nicht nützlich, dass alle Mitglied werden:

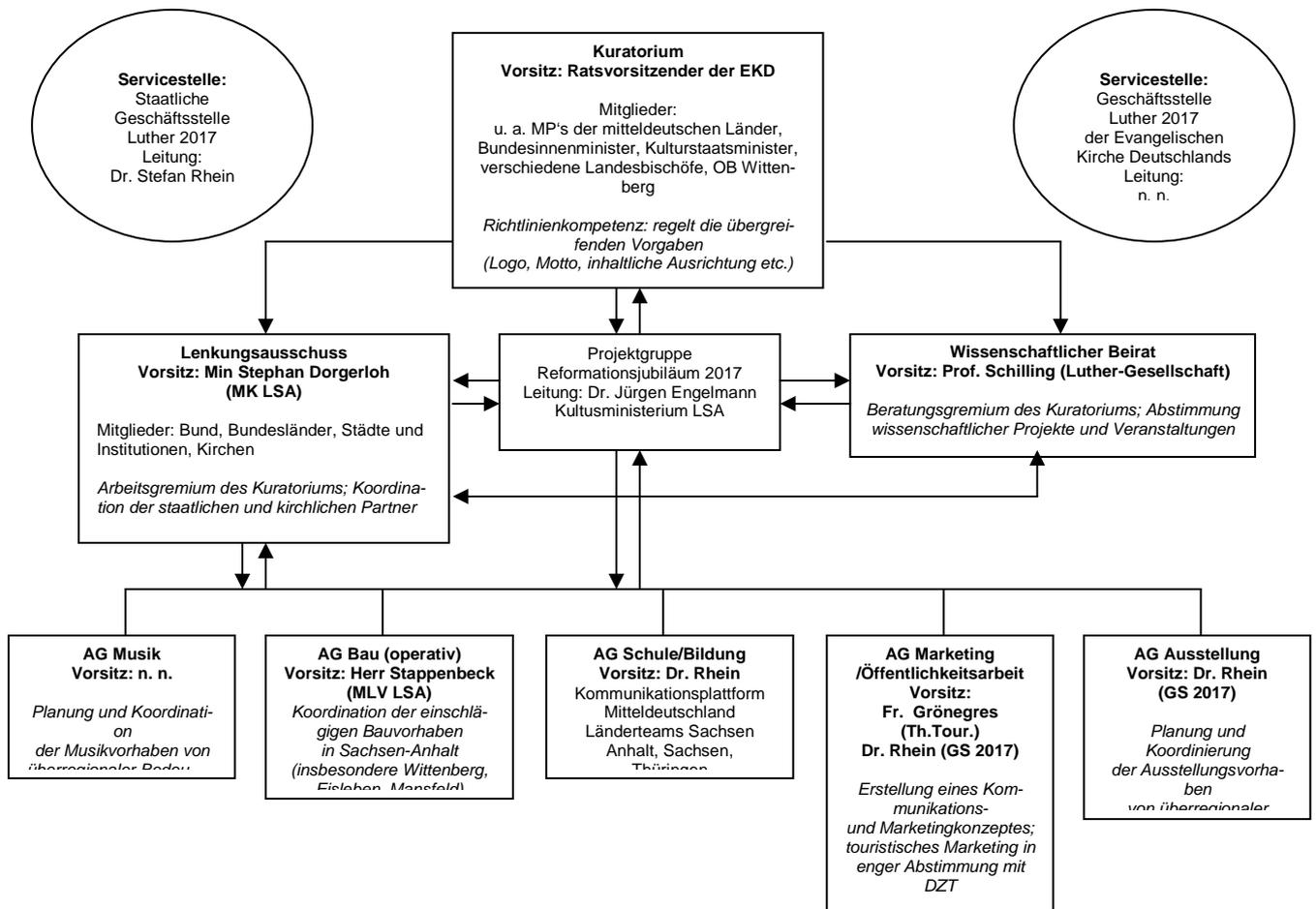
**Mitglied im Luthernetzwerk können alle Akteure werden, die sich vom Lutherthema her mit Kultur und Tourismus beschäftigen und sich in ihrer Arbeit auf Mitteldeutschland beziehen.** Außerdem sollten sie bereit sein, einen (evtl. gestaffelten) Mitgliedsbeitrag zu entrichten. Für die Städte der Metropolregion ist der Service des Lutherbüros mit ihrem Mitgliedsbeitrag abgegolten.

Mitglieder können Einzelpersonen genauso sein wie Gremien, Geschäftsstellen, Agenturen, Verbände und Vereine, Kommunen und Landkreise. Da einer der gewünschten Effekte die profilierte Außendarstellung und Interessenvertretung (Lobbyarbeit) der Metropolregion Mitteldeutschland ist, sollten Akteure aus anderen (Bundes-)Ländern nicht Mitglied sein. Das schließt eine konstruktive Zusammenarbeit bei konkreten Projekten selbstverständlich nicht aus.

Um die Frage der Mitgliedschaft zu klären, muss daher **zuerst ein Blick auf die vorhandene Organisationsstruktur der Lutherdekade** geworfen werden. Deren Initiatoren (in persona: Ministerpräsident a. D. Prof. Dr. Wolfgang Böhmer und Bischof i. R. Prof. Dr. Wolfgang Huber) haben mit Kuratorium und Lenkungsausschuss der Lutherdekade eine Struktur geschaffen, die sich – aus der Länder- und Kirchenperspektive heraus betrachtet – bewährt hat.

Umseitig dazu ein Organigramm:

## 5.2 Organisationsstruktur für die Lutherdekade



Der Überblick zeigt: Hier wird in Strukturen beraten, beschlossen und umgesetzt, die der staatlichen (und kirchlichen) Verwaltung entsprechen. Da es bei den Aktivitäten des Kuratoriums auch um administratives Handeln geht, ist dies durchaus angemessen und – wie die Ergebnisse zeigen – auch erfolgreich. Nur hat diese Struktur nichts mit Netzwerkarbeit gemein und kann dafür nicht genutzt werden. Das ist auch vom Kuratorium her gar nicht beabsichtigt.

Insofern stellen sich an dieser Stelle zwei Fragen: Erstens, ob die Metropolregion als solche nicht (mindestens im Gaststatus) im Kuratorium und Lenkungsausschuss vertreten sein sollte und zweitens, ob und wie das Kuratorium (via Lenkungsausschuss) in die Netzwerkarbeit einbezogen werden sollte.

Dass die erste Frage mit „Ja“ beantwortet werden sollte, liegt auf der Hand und kann gleich an dieser Stelle abschließend verhandelt werden. **Wenn die Metropolregion sich künftig intensiv dem Thema „Lutherdekade“ widmen will** – und dies ist Beschlusslage – , **dann sollte sie**, soweit es inhaltlich geboten ist, **in den Gremien des Kuratoriums angemessen vertreten sein**. D. h., der/die Vorsitzende es Gemeinsamen Ausschusses sollte im Kuratorium vertreten sein, der/die Vorsitzende des Lenkungsausschusses im Lenkungsausschuss und der/die Vorsitzende der AG Kultur in der AG Ausstellung.

Im folgenden finden Sie zu Ihrer Information eine Aufzählung der Mitglieder des Kuratoriums und des Lenkungsausschusses mit Stand von Mai 2011.

#### 5.2.1 Mitglieder des Kuratoriums

**Vorsitzender: Nikolaus Schneider**, Vorsitzender des Rates der EKD und Präses der Evangelischen Kirche im Rheinland

**Mitglieder:** **Kurt Beck**, Ministerpräsident Rheinland-Pfalz; **Jochen Bohl**, Landesbischof der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Sachsens; **Stephan Dorgerloh**, Kultusminister des Landes Sachsen-Anhalt und Vorsitzender des Lenkungsausschusses; **Dr. Ulrich Fischer**, Vorsitzender des Präsidiums der UEK und Landesbischof der Evangelische Landeskirche in Baden; **Dr. Johannes Friedrich**, Leitender Bischof der VELKD und Landesbischof der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern; **Dr. Hans-Peter Friedrich**, Bundesminister des Innern; **Dr. Reiner Haseloff**, Ministerpräsident des Landes Sachsen-Anhalt; **Ilse Junkermann**, Landesbischofin der Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland; **Christine Lieberknecht**, Ministerpräsidentin des Freistaates Thüringen; **Eckhard Naumann**, Oberbürgermeister der Lutherstadt Wittenberg; **Bernd Neumann**, Kulturstaaatsminister; **Cornelia Pieper**, Staatsministerin im Auswärtigen Amt, MdB; **Prof. Dr. Dr. Johannes Schilling**, Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirates; **Stanislaw Tillich**, Ministerpräsident des Freistaates Sachsen

#### 5.2.2 Mitglieder des Lenkungsausschusses

**Vorsitzender: Stephan Dorgerloh**, Kultusminister des Landes Sachsen-Anhalt

**Mitglieder:** **Auswärtiges Amt:** Dr. Heinrich Kreft; **BKM**, Dr. Sigrid Bias-Engels; **BMI**, Hubertus Rybak; **Wissenschaftlicher Beirat**, Prof. Dr. Dr. Johannes Schilling *oder* Prof. Dr. Udo Sträter; **EKD**, Dr. Thies Gundlach; **Geschäftsstelle „Luther 2017“ und Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt**, Dr. Stefan Rhein; **Lutherischer Weltbund**, Hans-Wilhelm Kasch; **Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern**, Dekan Christoph Liebst; **Land Bayern**, Dr. Dieter Schütz; **"Luther-Kommunen" Bayern**, Oberbürgermeister Dr. Kurt Gribl; **Evangelische Kirche in Hessen-Nassau**; Dr. Ulrich Oelschläger; **Evangelische Kirche von Kurhessen-Waldeck**, Pfarrer Karl Waldeck; **Land Hessen**, Ministerialdirigent Martin Günther; **Evangelische Kirche in Mitteldeutschland**, Regionalbischof Siegfried T. Kasparick; **Sächsische Landeskirche**, Oberlandeskirchenrat Dr. Christoph Münchow, *vertreten durch* Oberkirchenrat Christoph Seele, Beauftragter der Ev. Kirchen beim Freistaat Sachsen; **Freistaat Sachsen**, Christian Otto; **"Luther-Kommunen" Sachsen**, Oberbürgermeisterin Andrea Staude; **Evangelische Landeskirche Anhalts**, Kirchenpräsident Joachim Liebig; **Land Sachsen-Anhalt**, Dr. Wolfgang Schneiß; **"Luther-Kommunen" Sachsen-Anhalt**, Oberbürgermeisterin Jutta Fischer; **Freistaat Thüringen**, Dr. Thomas Seidel; **"Luther-Kommunen" Thüringen**, Oberbürgermeister Thomas Kaminski; **Evangelische Kirche der Pfalz**, Kirchenrat Wolfgang Schumacher; **Land Rheinland-Pfalz**, Heidi Schumacher; **der „Luther-Kommunen“ Rheinland-Pfalz**, Oberbürgermeister Michael Kissel

### 5.3 Potentielle Netzwerkakteure

Die zweite Frage (ob und wie das Kuratorium via Lenkungsausschuss in die Netzwerkarbeit einbezogen werden sollte) ist ebenfalls positiv zu beantworten, damit der Kommunikationsfluss jederzeit gewährleistet ist.

**Als Schaltstelle für eine Einbeziehung des Kuratoriums seinerseits und dessen Gremien in die Netzwerkarbeit bietet sich die „Projektgruppe Reformationsjubiläum 2017“ im Kultusministerium von Sachsen-Anhalt an**, die bezogen auf die bisherige Gremienarbeit der Lutherdekade selbst wie eine Netzwerkstelle arbeitet: Die Projektgruppe steuert die Geschäftsstelle „Luther2017“ und arbeitet eng mit der kirchlichen Geschäftsstelle „500 Jahre Reformation“ zusammen. In diesem Zusammenhang bereitet sie sowohl die Sitzungen des Kuratoriums als auch des Lenkungsausschusses mit vor und hält den Kontakt zum wissenschaftlichen Beirat. Außerdem ist sie potentiell in allen AG des Lenkungsausschusses vertreten. Darüber hinaus erledigt sie weitere wichtige Aufgaben von (über)regionaler Bedeutung wie z. B. die Steuerung der Umgestaltung des Schlosskomplexes in Wittenberg und die Zusammenarbeit mit der Luthergedenkstättenstiftung.

**Als weitere Netzwerkmitglieder** kommen nun Einrichtungen und Personen in Betracht, die zum Teil bereits in den Gremien der Lutherdekade mitarbeiten (vgl. oben Organigramm), teils aber noch nicht organisatorisch erfasst und zusammengeführt sind. Diese agieren – bezogen auf eine Netzwerkbildung auf Metropolregionsebene – einerseits auf der überregionalen, Landes- und regionalen Ebene, andererseits im staatlichen, kirchlichen, kommunalen und nichtregierungsamtlichen Bereich. Es handelt sich also um Organisationen, die selbst Regierungshandeln ausüben oder aber Auftrag handeln und finanzielle Mittel von dort bekommen (Gouvernement Organisationen) oder um Einrichtungen und Personen, die aus zivilgesellschaftlichen Interesse handeln (NGO).

Spätestens hier stellt sich die Frage, an welcher Stelle **die Wirtschaftsvertreter** in das Luthernetzwerk einbezogen sind. Die erste Antwort liegt auf der Hand: durch die Struktur der Metropolregion. So ist z. B. das Netzwerk „Wirtschaftsinitiative Mitteldeutschland“ sowohl in der AG Wirtschaft und Wissenschaft als auch im Lenkungsausschuss vertreten. Hier zeigt sich auch das Prinzip der Netzwerkarbeit der Metropolregion: Die Wirtschaft ist nicht durch (konkurrierende) Einzelbetriebe vertreten, sondern durch ihre Zusammenschlüsse. Das gilt auch für die regionale Ebene: So agieren in Sachsen-Anhalt-Süd die Netzwerke Chemie, Ernährung, Gesundheit, Logistik und Metall als Gesprächspartner für die Metropolregion (Regionalforum Halle). Der Übersicht halber werden diese in der Netzwerkstruktur ebenfalls unter dem Begriff „Non Gouvernement Organisations“ (NGO) geführt.

Im Folgenden eine Auswahl möglicher Netzwerker nach Ebenen und Handlungsfeldern gegliedert:

### 5.3.1 Netzwerker der überregionalen Ebene

#### **staatlich:**

##### **Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien**

Staatsminister Bernd Neumann

##### **Projektgruppe „Reformationsjubiläum 2017“**

Arbeitsstelle im Kultusministerium von Sachsen-Anhalt; Schaltstelle für alle vom Kuratorium eingesetzten Gremien der Lutherdekade; arbeitet daher überregional, und Landesgrenzen übergreifend

##### **Geschäftsstelle Luther 2017**

Staatliche Geschäftsstelle in Wittenberg; Servicestelle für alle vom Kuratorium eingesetzten Gremien der Lutherdekade; arbeitet daher überregional und Landesgrenzen übergreifend

##### **Deutsche Zentrale für Tourismus**

Arbeitskreis Auslandsmarketing „Luther 2017“  
Internationale Tourismuswerbung, Leitung: Frau Dittmar, Geschäftsstelle Frankfurt/Main

#### **kirchlich:**

##### **Geschäftsstelle der EKD „500 Jahre Reformation“**

Kirchliche Geschäftsstelle in Wittenberg; Servicestelle für alle vom Kuratorium eingesetzten Gremien der Lutherdekade, arbeitet daher überregional und Kirchengrenzen übergreifend

##### **Lutherischer Weltbund**

Bündnis zur Stärkung der Gemeinschaft und Zusammenarbeit der Lutherischen Kirchen in der Welt. Sitz: Genf.  
LWB-Zentrum Wittenberg für die Aktivitäten in der Lutherdekade. Beauftragter für die Lutherdekade: Pastor Kasch

##### **Deutscher Evangelischer Kirchentag (DEKT)**

Verein für die Organisation von kirchlichen Großveranstaltungen in Deutschland; plant 2017 einen internationalen Kirchentag in Berlin-Wittenberg.  
Geschäftsstelle: Fulda, Generalsekretärin: Dr. Ellen Ueberschär

##### **Evangelische Kirche in Mitteldeutschland (EKM)**

Vorwiegend auf dem Gebiet von Sachsen-Anhalt und Thüringen, fühlt sich besonders dem reformatorischen Erbe verpflichtet. Projektstelle für die Lutherdekade in Erfurt (Kirchenamt), Projektmanagerin: Dr. Christiane Schulz; Reformationsbeauftragte in allen Kirchengemeinden; (Referent für die Lutherdekade im Evangelischen Büro Erfurt: Martin Lieberknecht)

#### **kommunal:**

##### **Bund der Lutherstädte**

Zusammenschluss von 16 deutschen Städten, in denen Luther gelebt oder gewirkt hat.  
Preis: „Das unerschrockene Wort“. Kontakt: Stadterwaltung Eisleben

##### **Forum mitteldeutscher Städte**

Zusammenschluss von mitteldeutschen Ober- und Mittelzentren zur Stärkung des kommunalen Einflusses in der Landes- Bundes- und Europapolitik. Hat 2010 die Lutherdekade als Schwerpunkt seiner kulturellen und touristischen Arbeit benannt. Sprecher: OB Dr. Schröter, Jena

## NGO:

### **Wirtschaftsinitiative Mitteldeutschland**

Zusammenschluss von Wirtschaftsnetzwerken und -betrieben Mitteldeutschlands.  
Sitz: Leipzig, Geschäftsführer: Herr Tobaben

### **Internationale Martin-Luther-Stiftung**

Stiftung zur Aktualisierung und öffentlichkeitswirksamer Verbreitung des reformatorischen Erbes.  
Preis: Lutherrose (jährlich) für besonderes Engagement auf der Basis eines christlichen Wertefundaments. Vorsitz: Dr. Inacker. Sitz: Erfurt, Haus der Versöhnung

### **Wege zu Luther e. V.**

Verein zur Vermarktung der „Lutherstädte“ Eisenach, Eisleben, Erfurt, Schmalkalden, Torgau und Wittenberg. Vorsitz: Dr. Rhein und Dr. Hildebrandt, Herr Volkert, Sitz: Lutherstadt Eisleben

### **Lutherweggesellschaft**

Verein zur Entwicklung des Lutherweges in Sachsen-Anhalt und Mitteldeutschland, Vorsitz: Frau Hahn, Sitz: c/o. Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg (in Wittenberg)

### **Luther-Gesellschaft e. V.**

Verein zur wissenschaftlichen Pflege des reformatorischen Erbes (seit 1918), insbes. mittels Fortbildungen und Öffentlichkeitsarbeit (Zeitschrift, Lutherjahrbuch),  
Vorsitz: Prof. Dr. Dr. Johannes Schilling, Geschäftsstelle: Lutherstadt Wittenberg (Leucorea)

### **Mitteldeutscher Rundfunk/MDR-Musiksommer**

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, hat 2011 mit einem speziellem Programm für Spirituellen Tourismus beginnen, ab 2012 auf dem Lutherweg unterwegs

### **Franckesche Stiftungen zu Halle/Saale**

Bildungsstätte in der Tradition August Hermann Franckes, UNESCO-Weltkulturerbe, Lutherwegstation, Ansprechpartner: Pfarrer Warner

### **Neue Bachgesellschaft e. V.**

Widmet sich der aktuellen Präsentation der Bachschen Musik, Sitz Leipzig

### **Heinrich-Schütz-Gesellschaft e. V.**

Widmet sich der aktuellen Präsentation der Schützischen Musik und der Schütz-Gedenkstätten, Sitz Weißenfels

### **Lutheridenvereinigung e. V.**

Aufgabe: Geist und Sinn Martin Luthers in der Allgemeinheit und bei seinen Nachkommen zu erhalten und zu pflegen und unter reger Pflege der verwandschaftlichen Beziehungen lebendig zu halten. Sitz: Zeitz, Vorsitz: Frau Roßner-Saurbier

### **AG Kultur und Tourismus der Metropolregion Mitteldeutschland**

Betreut als AG der Metropolregion Mitteldeutschland deren kulturellen Belange, aktueller Schwerpunkt: Lutherdekade, Vorsitz: Dr. Franz, Jena

### **Projektbüro Hildebrandt**

Arbeitsschwerpunkte: Kulturmanagement und Politische Bildung, arbeitet seit 2007 für die Metropolregion Mitteldeutschland (südl. Sachsen-Anhalt) und seit 2008 in thematischen Zusammenhängen der Lutherdekade, Sitz: Heldrungen, Leiterin: Fr. Hildebrandt

## 5.3.2 Netzwerker auf Landesebene

### **staatlich:**

#### **Lutherbeauftragte der drei Länder**

Sachsen-Anhalt (Magdeburg): Wird von Dr. Engelmann wahrgenommen,  
Sachsen (Dresden): H. Otto  
Thüringen (Erfurt): Dr. Seidel

#### **Wissenschaftsministerium Sachsen**

Herr Sandig

#### **Stiftung Luthergedenkstätten Sachsen-Anhalt**

Verwaltet die Luthergedenkstätten in Wittenberg, Eisleben und Mansfeld; Sitz: Lutherstadt Wittenberg; Direktor: Dr. Rhein

#### **Wartburg-Stiftung**

Öffentlichkeitswirksame Präsentation der Wartburg, Sitz: Eisenach, Ansprechpartner: H. Volkert

#### **Investitions- und Marketinggesellschaften Sachsen-Anhalt**

Vermarktet die sachsen-anhaltische Lutherdekade, leitet die AG Marketing des Lenkungsausschusses alternierend mit Thüringen; Sitz: Magdeburg; Leitung: Frau Quäschnig

#### **Thüringer Marketinggesellschaft(TMG)**

Vermarktet die thüringische Lutherdekade, leitet die AG Marketing des Lenkungsausschusses alternierend mit Sachsen-Anhalt

#### **Reformationsgeschichtliche Sozietät**

Arbeitet wissenschaftlich das reformatorische Erbe auf, Sitz: Halle/S., Vorsitz: Prof. Dr. Sträter

#### **Landesbühne Sachsen-Anhalt, Lutherstadt Eisleben**

Widmet sich schwerpunktmäßig dem Thema Reformation und Luther in der Darstellenden Kunst, Intendant: Herr Fischer

#### **Kunstmuseum des Landes Sachsen-Anhalt,Stiftung Moritzburg Halle/Salle**

Schwerpunkt: Kardinal Albrecht Ausstellung), Lutherwegstation, Direktorin: Dr. Schneider

### **kirchlich:**

#### **Evangelische Landekirche Sachsen**

Fühlt sich besonders dem reformatorischen Erbe verpflichtet; Beauftragter für die Lutherdekade: OKR Christoph Seele; Büro: Dresden

#### **Landesausschüsse des Deutschen Evangelischen Kirchentages**

Führt vorwiegend im Land Sachsen-Anhalt jährlich Kirchentagskongresse und Kirchentage in der Lutherdekade durch; Geschäftsstelle: Heldrungen; Vorsitz: Herr Tautz

#### **Arbeitskreis Kirche und Tourismus**

Initiiert und koordiniert touristische Aktivitäten von Kirche und weiteren Akteuren; Geschäftsstelle: Evangelische Erwachsenenbildung Erfurt; Leiter: Thomas Ritsche

### ***kommunal:***

#### **Städte- und Gemeindebund Sachsen-Anhalt und Thüringen**

Bisher noch keine Aktivitäten in der Lutherdekade

#### **Sächsischer Städte- und Gemeindetag**

Bisher noch keine Aktivitäten in der Lutherdekade

### ***NGO:***

#### **Thüringer Tourismus GmbH**

Arbeitet in der AG Marketing des Lenkungsausschusses mit, hat derzeit die Leitung inne, Sitz: Erfurt, Geschäftsführerein. Fr. Grönebres

#### **Tourismusverband „Sächsisches Burgen- und Heidefeld“**

GF: Dr. Katharina Sparrer,

#### **Lutherforum Thüringen**

Gremium soll die Aktivitäten der Evangelischen Kirche Mitteldeutschlands, des Freistaats Thüringen, der Thüringer Lutherstädte und Lutherstätten unbürokratisch bündeln und befördern. Sitz: Augustinerkloster Erfurt; Geschäftsführer: Lothar Schmelz

#### **Kirche und Tourismus e. V.**

Initiiert und koordiniert touristische Aktivitäten von Kirche und weiteren Akteuren, insbesondere den Thüringer Lutherweg; Sitz: Zentrum für Spirituellen Tourismus, Reinhardsbrunn  
Kontakt : Pfarrer Christian Günther, Referat Offene Kirchen, Gemeindedienst der EKM

#### **Jugendmusikfest Sachsen-Anhalt**

#### **Friedrich-Bödecker-Kreis Sachsen-Anhalt e.V.**

#### **Bühne Wittenberg**

Widmet sich seit 2010 der Inszenierung von Theaterstücken, die sich mit dem Leben und Wirken Martin Luthers befassen, Sitz: Wittenberg; Leiter: Herr Wiesner

### 5.3.3 Netzwerker auf regionaler Ebene

### ***kirchlich:***

#### **Evangelische Landeskirche Anhalts**

Fühlt sich besonders dem reformatorischen Erbe verpflichtet. Sitz: Landeskirchenamt; Leitung: Kirchenpräsident Liebig

#### **Bibelturm Wörlitz**

Lutherwegstation, Wörlitzer Park (UNESCO-Welterbe, Kontakt über Evangel. Pfarramt Wörlitz

#### **Reformationsbeauftragte der Kirchenkreise in der EKM**

In der EKM ist für jeden Kirchenkreis ein/e Reformationsbeauftragte/r benannt, Kontakt über die Projektmanagerin Fr. Dr. Schulz ( s. o.)

## ***kommunal:***

### **Kultur- und Tourismusabteilungen in den Kommunen**

### **Stadt- und Tourismusinformationen**

#### **„Luther in Zeitz“**

Initiative der Stadt Zeitz zur Ausgestaltung der Lutherdekade, Ansprechpartnerin: Fr. Otto, Museum Schloss Moritzburg, Zeitz

## **NGO:**

### **IHKs:**

IHK Magdeburg und Halle-Dessau, IHK Chemnitz, Dresden, Leipzig, IHK Erfurt, Gera, Suhl

### **Wirtschaftsnetzwerke**

z.B. Netzwerk Ernährungswirtschaft, Magdeburg, Ansprechpartner: H. Wild

### **Regionale und örtliche Tourismusverbände**

soweit sie sich in ihrer Arbeit auf die Lutherdekade beziehen

### **Lucas-Cranach-Stiftung Wittenberg**

Lutherwegstation, Geschäftsführerin: Fr. Löber

### **Vereinigte Domstifter zu Merseburg, Naumburg und Zeitz**

Verwalten die Dome in den genannten Städten, die hervorgehobene Lutherorte sind. Sitz: Naumburg/Saale; Vorsitz: Graf von Zech-Burkersroda

### **Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg**

Engagiert sich schwerpunktmäßig die die Touristische Vermarktung der Lutherdekade, insbesondere des Lutherwegs in Sachsen-Anhalt; Geschäftsstelle: Lutherstadt Wittenberg; Geschäftsführerin: Frau Witt

### **Lutherwegstationen**

### **Bachgedenkstätte Köthen**

Lutherwegstation, Kontakt über Museumsverwaltung Köthen

### **Kunstverein Talstr. E.V. (Halle/S)**

Eigene Spielstätte für Literatur u. Bildende u. Darstellende Kunst, Vorsitzender: H. Rataiczky

### **Schloss Moritzburg Zeitz**

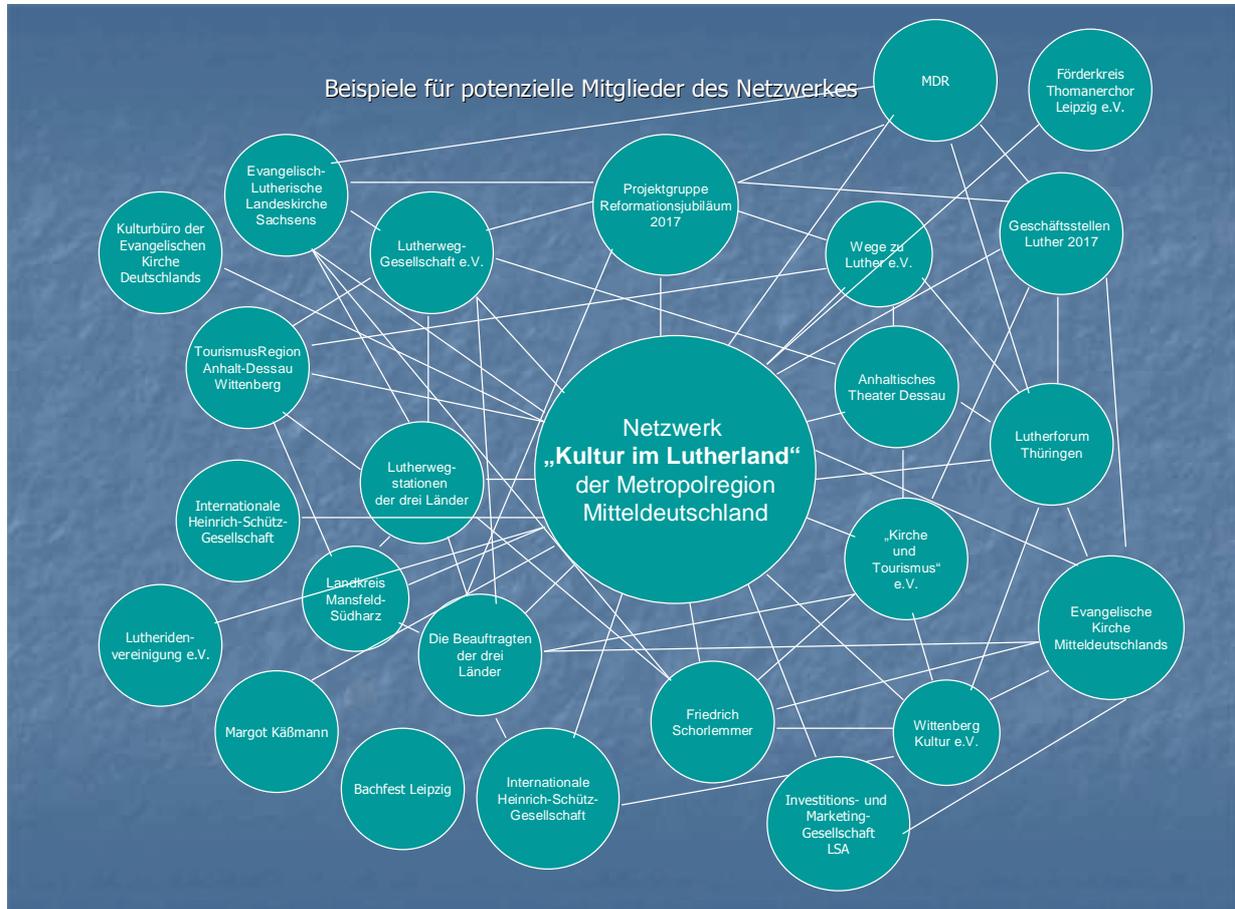
Sitz der Lutheridenbibliothek, Ansprechpartnerin Direktorin Otto

### **Renaissance Musikfestival Lutherstadt Wittenberg**

Herausragendes Festival der Lutherdekade, jährlich, Veranstalter: Wittenberg Kultur e. V., Geschäftsführer H. Winkelmann

### 5.3.4 Beispielgrafik potentieller Netzwerker

Aus oben genannter Aufzählung ergibt sich folgendes (vorläufiges und noch unvollständiges) Bild eines Luthernetzwerkes:



## 6 Arbeitsweise und Aufgaben des Luthernetzwerkes

### 6.1 Struktur, Servicequalität und Qualitätsmanagement – Grundlagen für die zeitgemäße Netzwerkarbeit

Das **Netzwerk** ist die Arbeitsform des 21. Jahrhunderts in kommunizierenden Systemen sowohl im soziokulturellen Bereich als auch zwischen ansonsten konkurrierenden Wirtschaftsbetrieben (vgl. i. F. D. Groß, Determinanten erfolgreicher Netzwerkarbeit, Köln 2006). Der Mehrwert der Netzwerkarbeit ist zuallererst die gelingende Kommunikation auf Augenhöhe zwischen unterschiedlichen Akteuren, die sich dem gleichen Thema (Produkt) widmen, resp. das gleiche Ziel verfolgen. Allen gemeinsam ist die Zielvorstellung, durch die gemeinsame Arbeit eine hohe Servicequalität zu erreichen. Daher ist das Qualitätsmanagement die hohe Schule der Netzwerker.

Die **Servicequalität** zeichnet sich aus durch:

- Kompetenz und Höflichkeit,
- Glaubwürdigkeit und Sicherheit,
- Zuverlässigkeit und Verständnis,
- Kontaktbereitschaft und Kommunikation,
- Gender Mainstreaming und Barrierefreiheit,
- Umweltachtsamkeit.

Das **Qualitätsmanagement** ist durch vier Komponenten gekennzeichnet:

- den Aushandlungsprozess,
- der Kompetenzentwicklung,
- dem Wechselspiel von Selbstbestimmung und Abhängigkeit und
- der Aufnahme und Entwicklung gemeinsamer Zielvorstellungen.

### 6.2 Anwendungsmöglichkeiten beim Aufbau eines Luthernetzwerkes in Mitteldeutschland

Oben genannte Netzwerkkriterien passen insofern besonders gut auf die Lutherakteure in der Metropolregion, als es bei dieser komplexen Form von Netzwerkarbeit um die „Herausbildung, Aufrechterhaltung und Unterstützung einer Struktur“ (ebd. S. 1) geht – drei Elemente, die die derzeitigen Schwerpunktaufgaben bei der Weiterentwicklung von Kultur und Tourismus in Mitteldeutschland zusammenfassen.

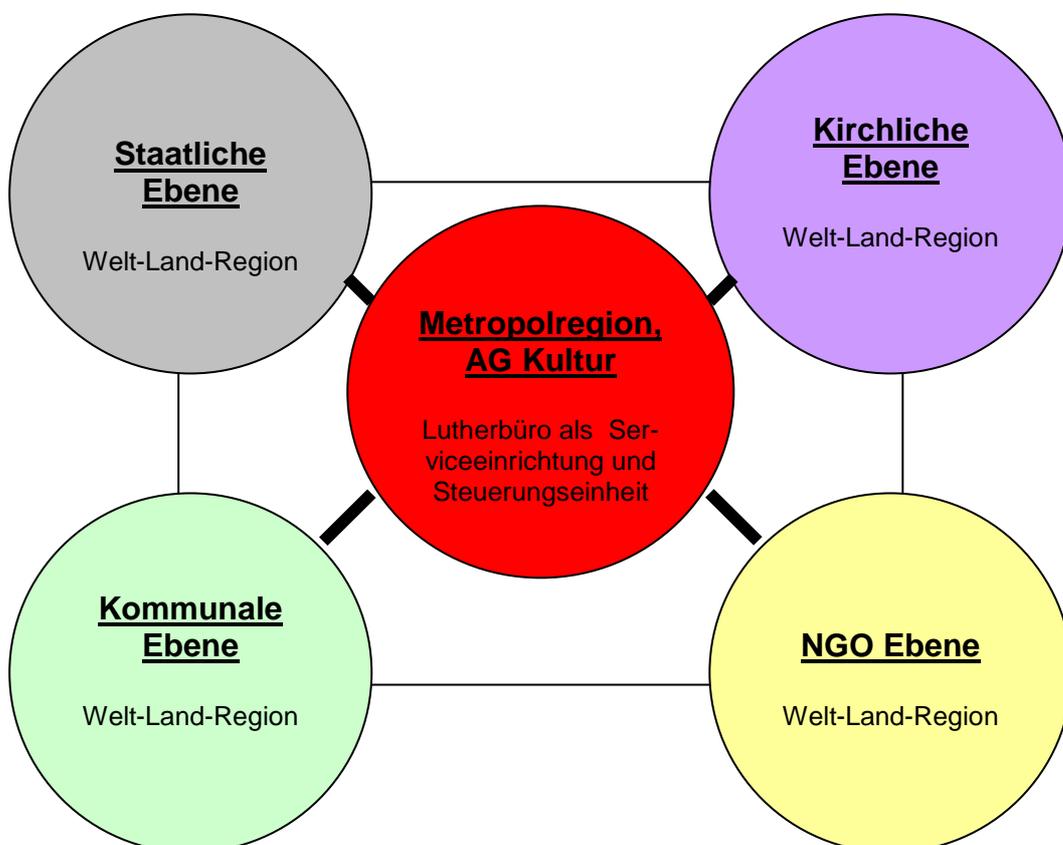
Mit anderen Worten: **Bei der Entwicklung des Luthernetzwerkes sollen die Determinanten erfolgreicher Netzwerkarbeit Anwendung finden.**

Methodisch bedeutet das, dass die potentiellen Teilnehmer nach ihrem rechtlich-organisatorischen (= verbreitern, vgl. S. 4 zur Aufgabenstellung) und aktionsräumlichen (= vertiefen, ebd.) Zusammenhang betrachtet werden. So wird zum Beispiel die Kommunale Ebene (rechtlich-organisatorisch) vom Deutschen Städte- und Gemeindebund bis zum Ortschaftsrat (Aktionsraum Bundesebene-Dorfgemeinschaft) hin angesprochen (= vertiefen). Vorteilhaft ist dabei nicht nur die Möglichkeit einer praxisnahen Zusammenarbeit der Akteure, sondern auch die Wahrscheinlichkeit, dass

best-practice-Beispiele (z. B. die zum UNESCO-Welterbe gehörigen Einrichtungen) worst-practice-Situationen anspornen und entwickeln helfen. Damit entsteht eine in solchen Konzepten immer angestrebte win-win-Situation, denn je sorgfältiger die einzelne Masche geknüpft ist, desto besser hält das ganze Netz.

Auf das Luthernetzwerk bezogen heißt das: Je attraktiver die derzeit noch wenig entwickelten Netzwerkte werden, desto attraktiver wird die gesamte Region und desto mehr Nutzer kommen auch in die Einrichtungen und Veranstaltungen, die jetzt schon hohen Qualitätsstandards genügen. Wobei die letzteren durchaus ebenfalls noch Entwicklungsmöglichkeiten haben, z. B. in der gemeinsamen Außenwerbung.

Aus diesen Überlegungen ergibt sich folgender, im Einzelnen im Zusammenhang der Darstellung der potentiellen Netzwerkakteure (vgl. 5.3 oben) begründeter **Strukturvorschlag für das künftige Qualitätsmanagement des Luthernetzwerkes**:



Das bedeutet, dass das Netzwerk aus vier nach ihrem Interessenzusammenhang zusammengefassten Teilnetzen besteht, die a priori besonders eng zusammenarbeiten, sich aber auch untereinander austauschen.

In der Netzwerkarbeit muss es ein **Steuerungselement** geben, von dem Inputs in die Teilnetze gegeben und Outputs entgegengenommen, der Informationsaustausch und die Arbeit organisiert werden. Dafür ist die **AG Kultur der Metropolregion** prädestiniert, von der bisher die Impulse für die „Herausbildung“ eines Netzwerkes (vgl. auch hier die Initiative „Kulturwegweiser“) ausgegangen sind. Diese bedient sich einer professionell arbeitenden **Steuerungseinheit**, dem **Lutherbüro**.

Unter der **Zielvorgabe: „Steigerung der Servicequalität im Lutherland“** (unter besonderer Beachtung des Qualitätsmanagements einschließlich der Barrierefreiheit auch der Gestaltung der Internetauftritte) hat diese **Struktur** gerade im Blick auf die signifikante Unterschiedlichkeit der Partner/innen große **Vorteile**: Das „zentrale qualitative Element“ ist der „Aushandlungsprozess“ zwischen den „unterschiedlichen lokalen Akteuren“ (ebd. S. 2). In der Netzwerkarbeit ist dieser Prozess „von Respekt für die unterschiedlichen Kompetenzen, ... Verständnis gegenseitiger Abhängigkeit und ... Entwicklung von gemeinsamen Zielvorstellungen“ (ebd.) geprägt.

Besonders wichtig ist hier die Betonung des gegenseitigen „Respekts“, von dem die Kommunikation zwischen den Gremien der Metropolregion, den Verantwortlichen der staatlichen Ebene in Bund und Ländern, den hauptamtlichen Mitarbeiterinnen kommunaler Einrichtungen und den haupt- oder ehrenamtlich arbeitenden Mitgliedern zivilgesellschaftlicher Institutionen getragen sein muss. Dieser ist nicht nur menschlich selbstverständlich, sondern auch inhaltlich berechtigt, denn grundsätzlich hat jede/r Erfahrungen und Verbesserungsvorschläge beizutragen, von denen alle profitieren können.

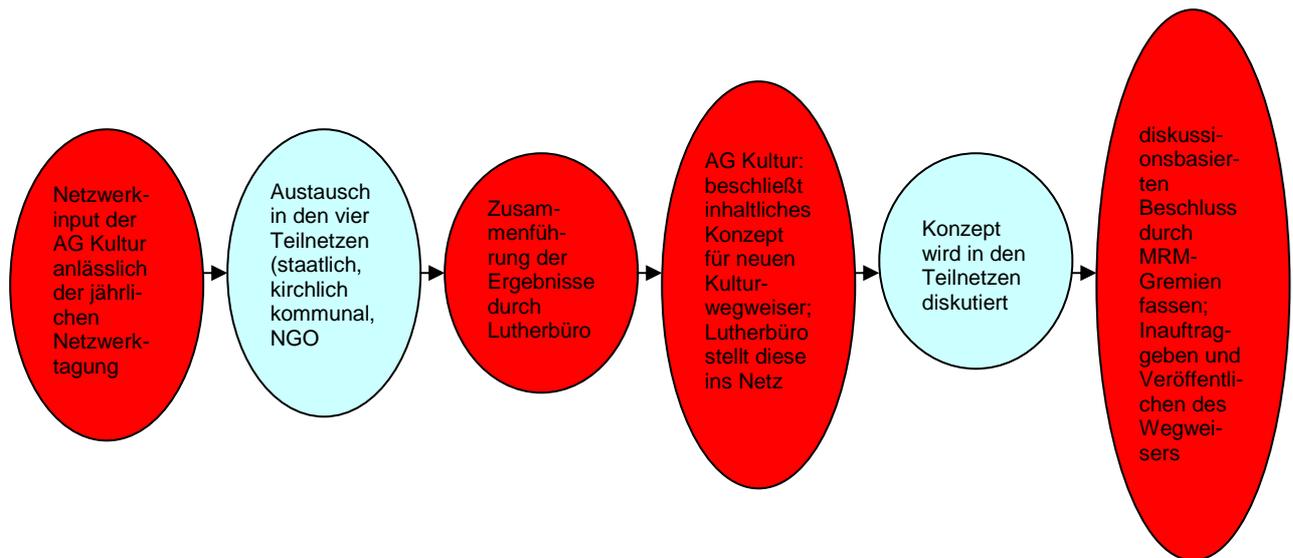
Aus der Zielvorgabe ergeben sich **die Arbeitsaufgaben** für die Netzwerker auf der operativen Ebene sowie für die Trägerebene „Teilnetze – AG Kultur (Lutherbüro)“ und letztlich ein Leitbild für das Luthernetzwerk, das mit den Zielen der Metropolregion korrespondiert. Das Leitbild sollte vom gesamten Netzwerk (also einer Art Vollversammlung aller Beteiligten) beschlossen und regelmäßig (z. B. einmal jährlich) aktuell untersetzt werden.

### **6.3 Arbeitsweise des Luthernetzwerkes**

Vorauszusetzen ist dabei, dass die Mitgliedschaft und Mitarbeit im Luthernetzwerk auf freiwilliger Basis geschieht, also auch Ergebnisse der Netzwerkarbeit immer auf den jeweils mitwirkenden Netzwerkkern beruhen. Es ist dabei zu erwarten, dass Vollständigkeit der Akteure zu keinem Zeitpunkt erreicht wird und die Arbeitsergebnisse entsprechend selektiv sind. **Die Netzwerkarbeit der Metropolregion ist ein Angebot und eine Serviceleistung.** Es ist allen Akteuren stets selbst überlassen, ob sie dieses Angebot für sich nutzen wollen.

Da die Vorstellung der Arbeitsweise im Rahmen einer Konzeption nur exemplarisch erfolgen kann, wird im Folgenden ein Beispiel beschrieben, das auf einem Input der AG Kultur beruht und einen Kommunikationsprozess in Gang setzen soll, der das Ziel hat, den Kulturwegweiser der Metropolregion zu aktualisieren und zu veröffentlichen.

Daraus entstehen Teilaufgaben, auf die aber an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden muss, da es hier nicht um die Darstellung der Inhalte, sondern um die Veranschaulichung der Verfahrensweise geht. Diese würde (leicht vereinfacht) folgendermaßen aussehen:



Bei diesem Modell ist es nicht notwendig, die Sitzungsfrequenz in der Gremienarbeit zu steigern, was mit einer Steigerung von Arbeits- und Fahrtkosten verbunden wäre. Ein Vorteil dieser Netzwerkarbeit ist, dass viele Aufgaben auf elektronischem Wege erledigt werden können. So wäre es bei obigem Beispiel nur einmal nötig, dass die Netzwerker zusammenkommen: bei der **jährlichen Netzwerktagung**. Hier gibt die AG Kultur den thematischen Input. Die AG Kultur hingegen handelt das Thema bei ihren routinemäßigen Treffen ab, Lenkungsausschuss und Gemeinsamer Ausschuss (Beschlussfassung) ebenfalls.

Am Ende stünde ein auf breiter Basis diskutierter Kulturwegweiser der Metropolregion, der jährlich aktualisiert werden kann und im Konsens entstanden ist.

Auch in anderen Zusammenhängen ist diese Verfahrensweise praktikabel, so zum Beispiel bei der gemeinsamen Abstimmung eines attraktiven, regional differenzierten Kultur- und Tourismusprogramms.

## 6.4 Allgemeine Aufgaben des Luthernetzwerkes

Ist oben – um die Arbeitsweise des Netzwerkes zu verdeutlichen – die Erledigung einer speziellen Aufgabenstellung vorgestellt worden, so soll es in diesem Punkt um die Darstellung allgemeiner, grundsätzlicher und wiederkehrender Aufgaben des Luthernetzwerkes gehen.

### 6.4.1 Stärkung des Einflusses der regionalen Akteure auf die (Wirtschafts)Politik

Das Subsidiaritätsprinzip steht in der Europäischen Union theoretisch an vorderster Stelle. Die Betrachtung der Entscheidungskompetenzen auf regionaler und kommunaler Ebene zeigt jedoch, dass Theorie und Praxis noch weit von einander entfernt sind. Subsidiarität muss organisiert sein, diese Erkenntnis war einer der wichtigen Gründe für die Entstehung von Metropolregionen.

Im Falle des Luthernetzwerkes heißt das, dass die Gebietskörperschaften und regionalen Verbände und Vereine strukturell ein besonderes Gewicht bekommen. Das ist bei der oben vorgestellten Struktur in dreifacher Hinsicht gewährleistet:

- Kommunale und regionale Netzwerker sind auf allen Ebenen (in allen Teilnetzen) vertreten.
- Die Metropolregion steuert das entstandene Netzwerk.
- Der Gemeinsame Ausschuss der Metropolregion trifft auf der Basis eines Konsensverfahrens diesbezügliche Entscheidungen.

#### 6.4.2 Vernetzung von bereits etablierten Akteuren und Netzwerken der Lutherdekade

Eine Stärkung der kommunalen Ebene ist nur möglich, wenn deren Akteure einzig sind und die Akteure der anderen Ebenen zur Zusammenarbeit gewinnen. Deshalb ist es wichtig, gleich zu Beginn der (Aufbau)Arbeit den Kontakt zu den bereits etablierten Akteuren und Netzwerken zu suchen. Das betrifft z. B. die bereits genannten Gremien der Lutherdekade (Kuratorium und Lenkungsausschuss) oder die Lutherweggesellschaft, die selber (in Ansätzen) ein Netzwerk darstellt. Dabei ist es entscheidend, ob diesen Akteuren der Vorteil einer Netzwerkarbeit deutlich gemacht werden kann, die jedem einzelnen Teilnehmer und der Gesamtheit des Netzwerkraumes zugute kommt.

- Die Metropolregion als kommunaler Zusammenschluss fungiert als Dienstleister und führt Akteure zu Interessengruppen und Netzwerken zusammen bzw. vernetzt Netzwerke.

#### 6.4.3 Informations- und Kommunikationsplattform

Wie oben beschrieben, funktioniert ein Netzwerk nicht nach dem Schema staatlichen Verwaltungshandelns, sondern durch die Kommunikationsbeziehungen der Netzwerker. D. h., neben dem persönlichen Gespräch braucht das Netz ein „Netz“: ein nur den Netzwer kern zugängliches **Intranet**, in dem sie ihren unterschiedlichen Meinungen geltend machen und ihre gemeinsamen Interessen formulieren können (vgl. unten Punkt 8.).

- Das Luthernetzwerk bündelt erhaltene Informationen und stellt sie dem Netzwerk zur Verfügung.
- Es ermöglicht intranetbasierte Kommunikation, bündelt die Ergebnisse und stellt sie dem Netzwerk zur Verfügung.

#### 6.4.4 Synergieeffekte durch interaktive Kommunikation

Das Netzwerk muss bei der Formulierung gemeinsamer Interessen nicht stehen bleiben: Es ist zu erwarten, dass sich Synergieeffekte im Kultur, Veranstaltungs- und Tourismusmanagement ergeben. Das gleiche gilt für Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten sowie die Werbung. Hier wie bei der allgemeinen Kommunikation können sich die Netzwerker jederzeit auch direkt austauschen und Verabredungen und Ver-

einbarungen treffen, ohne dass das Lutherbüro als Steuerungseinheit aktiv werden muss.

#### 6.4.5 Lobbyarbeit für die Metropolregion als „Lutherland“

Bereits die Netzwerkarbeit der Wirtschaft zeigt, dass die Interessenvertretung vor Ländergrenzen nicht haltmacht. Wirtschafts- und Kulturräume lassen sich nicht durch willkürliche politische Grenzen trennen. Das gilt nicht nur allgemein für die Metropolregion Mitteldeutschland, sondern für das „Lutherland“ im Besonderen. Da längst sichtbar ist, dass nicht nur die Bundeshauptstadt, sondern auch Bayern, Baden-Württemberg und Hessen (und nicht zuletzt die Schweiz) das Reformationsjubiläum für einen Imagegewinn und kultur- und tourismuswirtschaftlichen Aufschwung nutzen wollen, befindet sich die Metropolregion bereits in einem Konkurrenzkampf, in dem der Standortvorteil der Lutherstätten erst noch richtig zur Geltung gebracht werden muss.

**Das „Lutherland“ als Kernland und Erbpfleger der Reformation im öffentlichen Bewusstsein weltweit zu etablieren, ist die Hauptaufgabe des Luthernetzwerkes.**

### 6.5 *Spezielle Aufgaben des Luthernetzwerkes*

An dieser Stelle geht es um eine Auflistung spezieller Aufgaben, die allerdings nicht singulär zu erledigen sind, sondern als kontinuierliche Aufgabenstellung identifiziert werden.

#### 6.5.1 Leitbild Lutherland

Wenn das Luthernetzwerk nachhaltig und im Konsensverfahren arbeiten soll, braucht es ein von allen Netzwerkkern anerkanntes Leitbild. Mag das Leitbild zuerst keinen wirtschaftlich messbaren Effekt zeitigen, so begünstigt es doch wesentlich den Findungsprozess der Netzwerkteilnehmer und kann bereits eine wichtige Öffentlichkeitswirkung für die Metropolregion als Lutherland entfalten.

Effizienz steigernd ist ein wohl formuliertes und im breiten Konsens beschlossenes Leitbild langfristig allemal, wirkt es sich doch in der folgenden Arbeit an Einzelthemen und Erledigung von speziellen Aufgaben harmonisierend und zeitsparend aus.

#### 6.5.2 Pflege des Kulturwegweisers

Die AG Kultur hat für die Erarbeitung des Kulturwegweisers Mitteldeutschland eine Agentur beauftragt und für deren fachliche Begleitung eine Regiegruppe eingesetzt. Das Lutherbüro kann künftig regieführend tätig werden, zumal sich abzeichnet, dass die im Kulturwegweiser dominierenden Themen mehrheitlich die der Lutherdekade tangieren. Die Einbeziehung des Netzwerkes ist insbesondere bei der 2013 anstehenden Überarbeitung für die zweite Auflage unabdingbar.

### 6.5.3 Kulturelle Bildung

Dass die Aufgabe der „Kulturelle Bildung“ auf die Agenda der Metropolregion gesetzt werden soll, ist Beschlusslage der AG Kultur. Dass das Luthernetzwerk in breit basierter Weis mit daran arbeiten sollte, liegt auf der Hand, wenn man bedenkt, welche Defizite es im Lutherland selbst in der Aufarbeitung der Reformationsergebnisse und ihrer Wirkungsgeschichte gibt.

Es ist nicht Aufgabe des Netzwerkes an sich, inhaltliche Schwerpunkte zu setzen. Es ist jedoch Aufgabe des Netzwerkes, diese (z.B. vom Kuratorium oder Wissenschaftlichen Beirat der Lutherdekade) formulierten Schwerpunkte als Input in das Netzwerk zu speisen und in beschriebener Weise Ergebnisse bekannt und verfügbar zu machen.

Beispiel: Das Thema „Die Reformation und ihre Wirkungen in der europäischen Sprachentwicklung, Musik, bildenden und darstellenden Künste“.

### 6.5.4 Regionalmarketing

Die beschriebene Netzwerkbildung „Kultur und Tourismus im Lutherland“ befördert das notwendigerweise weiter zu entwickelnde Regionalmarketing der Metropolregion. Die Lutherdekade bietet hierfür ein großes Potential für Mitteldeutschlands das noch nicht ansatzweise aktiviert worden ist. Gegenwärtig wird in der AG Wirtschaft und Wissenschaft über die Entwicklung des Regionalmarketings diskutiert. (Regionalmarketing beinhaltet genau das, was bisher beschrieben wurde: „... eine systematische Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen einer Region nach innen und außen. Es soll die Stärken der Region an Zielgruppen wie beispielsweise Investoren tragen. Außerdem aktiviert es erwünschte Austauschbeziehungen mit und zwischen ausgewählten Zielgruppen. Es bereitet eine zielgerichtete regionale Entwicklung vor und initiiert oder beeinflusst die langfristige Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit einer Region“ zitiert aus [wikipedia.org/wiki/Regionalmarketing](http://wikipedia.org/wiki/Regionalmarketing)).

Unstrittig ist: Wenn sich die Metropolregion Mitteldeutschland erfolgreich weiterentwickeln soll, muss das Regionalmarketing vordringlich entwickelt werden. Auch auf diesem Gebiet kann das Luthernetzwerk beispielgebend entwickelt werden.

## 7 Das Lutherbüro – ein Servicebüro für „Kultur und Tourismus im Lutherland“

### 7.1 Vorüberlegung

Die Netzwerkarbeit für ein so großes Netzwerk bedarf eines Netzwerkmanagements, das für diese Arbeit ein ausreichendes Zeitkontingent zur Verfügung hat und die entsprechende fachlich-technische als auch inhaltliche Befähigung für diese Arbeit mitbringt. Mit ehrenamtlicher Arbeit zum Feierabend ist eine Betreuung nicht zu leisten. Diese Arbeit sollte in einem **Netzwerkbüro – dem sog. „Lutherbüro“** erfolgen.

**Das Büro erledigt allerdings nicht die Aufgaben eines Veranstaltungs- oder Reisebüros!**

### 7.2 Lokalisierung und strategische Anbindung des Netzwerkbüros

Zunächst mag der Eindruck entstehen, dass es auf der Hand liegt, dass das Lutherbüro in räumlicher oder personeller Nähe zur Geschäftsstelle der Metropolregion liegen sollte. Bei genauerem Hinsehen eröffnen sich jedoch Aspekte, die diese Meinung relativieren und in der Konsequenz zu einer anderen Entscheidung führen können.

#### 7.2.1 Das Lutherbüro als Teil der Geschäftsstelle der Metropolregion Mitteldeutschland

Unstrittig dürfte sein, dass eine räumliche und personelle Nähe zur Geschäftsstelle (Bürogemeinschaft) Synergieeffekte ergäbe, die vor allem im Bereich der finanziellen und Arbeitskräfte bezogenen Ressourcen liegen würden. Aber es wäre damit auch Nachteile verbunden, deren Bedeutung abzuwägen ist:

Die bisherige Praxis der Metropolregion, die Geschäftsstelle alle zwei Jahre nach dem Vorsitzprinzip rotieren zu lassen, würde sich für ein extensiv arbeitendes Netzwerkbüro ungünstig auswirken, weil sich nicht nur die Anlaufstelle für die Netzwerker geographisch ändern würde, sondern das elektronische Netzwerkequipment transferiert werden müsste. Das ist kostenaufwendig und steigert die Anfälligkeit des elektronischen Kommunikationssystems.

Außerdem hat das Netzwerkbüro als Lutherbüro selbst einen Marketingeffekt in der öffentlichen Wahrnehmung. D. h. es ist – anders als bei der Geschäftsstelle – nicht beliebig, in welchem Ort sich das Büro befindet. Eine Adresse in Leipzig oder der Lutherstadt Wittenberg würde (international) anders wahrgenommen als in Magdeburg oder Mansfeld.

Positiv wäre festzuhalten, dass bei den heutigen Kommunikationssystemen eine räumliche Nähe Wand an Wand nicht mehr die unabdingbare Voraussetzung für eine enge Zusammenarbeit ist. In international arbeitenden Unternehmen und auch im öffentlichen Dienst wird dies seit Jahren erfolgreich praktiziert. Außerdem ist die Hardware für die Arbeitsplatzausstattung inzwischen so preisgünstig, dass es finanziell kaum ins Gewicht fällt, ob ein Drucker mehr oder weniger gebraucht wird.

### 7.2.2 Das Lutherbüro als Gegenüber und Kommunikationspartner der staatlichen und kirchlichen Geschäftsstelle „Luther 2017“ in Wittenberg

Erwägenswert ist die Einrichtung des Lutherbüros in der Lutherstadt Wittenberg. Der Titel der Kommune lässt eine offensichtliche inhaltliche Verknüpfung mit der Aufgabenstellung des Netzbüros erkennen. Zudem sind die beiden wichtigsten Geschäftsstellen der Lutherdekade vor Ort angesiedelt.

Aber eine Ansiedlung in Wittenberg hätte dadurch auch einen Nachteil: Die Wahrnehmbarkeit einer weiteren Arbeitsstelle im Zusammenhang des Reformationsjubiläums ist zumindest schwer herzustellen. Und mögliche Synergieeffekte durch die beiden Geschäftsstellen schränkt bereits die konsequente räumlich-organisatorische wie personelle Trennung der beiden Geschäftsstellen (staatlich: Leitung durch Stiftungsdirektor, Ort Leucorea, kirchlich: Leitung kirchlicher Amtsträger, Ort Altes Rathaus) Synergieeffekte ein, so dass diese auch nicht für das Lutherbüro entstehen würden.

Entscheidend ist aber für die Abwägung, dass gerade die wichtigste grundsätzliche Aufgabenstellung des Netzbüros, die Stärkung des Einflusses der Gebietskörperschaften und regionalen Verbände und Vereine (vgl. oben Punkt 6.4.1), behindert werden könnte: Wo Bund und Länder und zumal die Kirchen bereits etabliert sind und in Angelegenheiten der Lutherdekade agieren, wird es ein regionaler Akteur – auch wenn er eine Metropolregion vertritt – schwer haben, daneben ein Gewicht zu erringen, das seinen eigenen Ansprüchen und Zielen genügt.

### 7.2.3 Leipzig

Für den Standort Leipzig sprechen der internationale Bekanntheitsgrad der Stadt und die zentrale Lage in der Metropolregion. Außerdem trifft sich die AG „Überregionale Kooperationen“ regelmäßig im Leipziger Rathaus, was Synergieeffekte in der inhaltlichen Arbeit erwarten ließe.

Allerdings lässt der Lutherbezug zu wünschen übrig: Zwar war Luther mehrfach in Leipzig (bekannt ist die Leipziger Disputation mit Eck, die mitten in der revolutionären Phase der Reformation als Geburtsstunde einer demokratischen Konfliktlösung mit friedlichen Mitteln ansehen kann), aber ansonsten ist der Befund eher dürrtig. Immerhin ist mit der Thomaskirche als authentischem Ort und deren Kantor Bach ein bis heute unerreichter Höhepunkt der Wirkungsgeschichte Luthers bezeichnet, der kulturell Weltniveau zeigt und touristisch professionell vermarktet wird.

Das Reformationsjubiläum mit dem Datum 31. Oktober 2017 ist aber Luther zentriert, daher sollte vornehmlich nach einem Standort für das Lutherbüro gesucht werden, der zu dieser Person des öffentlichen Lebens einen Zusammenhang herstellt und eine eigene Attraktivität besitzt.

### 7.2.4 Erfurt, Augustinerkloster

Die Verfasser dieser Konzeption meinen, mit dem Erfurter Augustinerkloster diesen Ort gefunden zu haben:

- Die Stadt Erfurt ist Mitglied der Metropolregion und ein Zentrum der Thüringer Städtekette, die zu den stärksten Wirtschaftsräumen auf dem Gebiet der ehemaligen DDR zählt.
- Erfurt ist Landeshauptstadt.
- Erfurt zeichnet sich (wie Leipzig) geographisch durch seine zentrale Lage in Europa aus und ist infrastrukturell bis 2017 optimal vernetzt (ICE-Trasse nach Halle-Leipzig und Berlin).
- Zur Thüringer Städtekette zählt Eisenach mit der Wartburg, die als Lutherort (und Wohnstatt der heiligen Elisabeth) im weltweiten Bekanntheitsgrad Leipzig noch übertrifft.
- In Erfurt hat sich – anders als sonst in Ostdeutschland – über die 40 Jahre DDR ein Bewusstsein der kirchlichen Traditionen gehalten.
- Erfurt ist seit diesem Jahr Sitz der Kirchenleitung der Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland.
- Erfurt ist Bischofssitz des Bistums Erfurt.
- Mit dem Augustinerkloster hat Erfurt (im Gegensatz zu den Lutherstätten in Wittenberg und Eisleben, die in der gegenwärtigen Gestalt erst lange nach Luthers Ableben entstanden sind) einen authentischen Lutherort.
- Das Augustinerkloster wird als Lutherort von katholischer Seite akzeptiert, da Luther dort in seiner Studienzeit als Mönch lebte (vgl. den Papstbesuch 2011).
- Das Augustinerkloster trägt seit 2004 den Titel „Nationales Kulturdenkmal von kultureller besonderer Bedeutung“.
- Das („Evangelische“) Augustinerkloster versteht sich als Tagungs- und Begegnungsstätte mit entsprechender Ausstattung.
- Der auf den Grundmauern der im 2. Weltkrieg durch einen Bombenabwurf zerstörten Klosterbibliothek errichtete und 2010 eingeweihte Neubau „Haus der Versöhnung“ ist als modernes Bürogebäude konzipiert und enthält alle logistischen und technischen Einrichtungen für zeitgemäße Bürokommunikation.

Die Voraussetzungen für die Arbeit eines Netzwerkbüros für „Kultur und Tourismus im Lutherland“ wären also im Erfurter Augustinerkloster umfassend gegeben. Dies ist nicht nur für die personelle und technische Seite wichtig, sondern auch für die Akzeptanz der Netzwerker. Entsprechende räumliche Kapazitäten sind nach unverbindlicher Anfrage vorhanden.

## 8 Instrumente der Netzwerkarbeit für das Lutherbüro

### 8.1 Voraussetzungen

Das Netzwerk wird **nachhaltig** konzipiert, denn es soll über das Jahr 2017 hinaus arbeiten. Die erinnernswerten und kulturtouristisch interessanten Jubiläen beginnen dann erst. Das heißt, es muss so geplant werden, dass eine kontinuierliche Arbeit gewährleistet ist.

Um eine reibungslose Arbeit der Netzwerke zu ermöglichen, ist eine entsprechend ausgelegte **Hard- und Software** auf dem neusten Stand der Technik erforderlich. Für eine qualifizierte Wartung und ggf. Erneuerung derselben ist zu sorgen.

Alle externen Angebote sollten auf **Zweisprachigkeit** (deutsch/englisch) basieren.

### 8.2 Instrumente der internen Kommunikation

- Info-Hotline für interne Interessenten
- ein „Wiki“ (PC-basierendes Intranet) für die interne Koordinierung und Vernetzung
- gemeinsame Edierung eines internen Veranstaltungskalenders
- Gemeinsame Edierung von Fachbeiträgen, Fotos und Diskussionsbeiträgen über aktuelle Frage
- Bildung themenspezifischer Arbeitsgruppen
- Netzwerktagungen (alle 1-2 Jahre)
- Netzwerkmanagement

### 8.3 Instrumente für externe Kommunikation und Werbung

Die externen Instrumente basieren auf der Arbeit des internen Netzwerkes und dienen vordringlich der Außendarstellung und -werbung. Es handelt sich um:

- Website
- Info-Hotline für externe Interessenten
- Offizielle Fanpage bei Facebook
- Offizielle Fanpage „Martin Luther persönlich“ bei Facebook
- Prozesssteuerung/Netzwerkmanagement

### 8.4 Social Media für die Metropolregion Mitteldeutschland

Ein Netzwerk braucht ein Netzwerk, um effizient arbeiten zu können. Dieser lapidare Satz zeigt unmissverständlich, dass der Aufbau eines (materiellen) Luthernetzwerkes mit der Einrichtung eines (virtuellen) Netzes für die Kooperation der Netzwerker untereinander einhergehen muss.

Ein Intranet (internes Netzwerk) setzt nicht unbedingt die Existenz eines darauf bezogenen Internetauftrittes (einer Homepage) voraus. Im Falle des Luthernetzwerkes ist dies – wie bei allen anderen auf öffentliche Wahrnehmung zielenden Einrichtun-

gen – aber unabdingbar. Öffentlicher (Internet) und geschützter Raum (Intranet) korrespondieren miteinander.

Im Gegensatz zur klassischen Werbestrategie (Sender-Empfänger-Modell) ermöglichen die Sozialen Medien eine Kommunikation auf Augenhöhe. Die Nutzer können sowohl konsumieren als auch produzieren, was zu größerer Anteilnahme am Geschehen führt – zum Nutzen aller Beteiligten. Das gilt sowohl für das interne als auch das externe Netzwerk.

Im Luthernetzwerk soll die Kommunikation für möglichst viele und verschiedene Gruppierungen, Vereine und Privatpersonen, die in der Metropolregion aktiv tätig sind, ermöglicht bzw. deutlich vereinfacht werden. Die Aktionen und Tätigkeiten können so schnell, unkompliziert und effektiv aufeinander abgestimmt werden. Eine neue Art der Öffentlichkeitsarbeit mithilfe des externen Netzwerkes wird damit verknüpft.

## **8.5 Das Intranet**

### **8.5.1 Was ist ein Intranet?**

Ein Intranet, von lateinisch „intra“ für „innerhalb“ und englisch „net“ für „Netz“, ist ein Rechnernetz, das im Gegensatz zum „Internet“ nicht öffentlich ist (vgl. im Folgenden Wikipedia, [www.www-kurs.de/intranet.htm](http://www.www-kurs.de/intranet.htm) und [www.intranetberater.de/](http://www.intranetberater.de/)). Im Unterschied zu Begriffen wie „Local Area Network“ und „Global Area Network“ bezeichnet dieser Begriff nicht die räumliche Ausdehnung eines Rechnernetzes, sondern die (begrenzte) Ausdehnung seines Benutzerkreises.

Der Begriff „Intranet“ wird oft unabhängig von seiner technischen Definition für die Zusammenfassung der betriebs- oder gemeinschaftsinternen Web-Kommunikation genutzt. Dazu können Dateiserver, Websites, Chats oder Foren gehören. Typische Inhalte sind betriebsinterne öffentliche Informationen wie Regeln, Absprachen, Verfahrens- und Arbeitsablaufanweisungen, Mitarbeiterzeitschriften, Dokumente und Formulare. Der Zugriff der Mitarbeiter erfolgt im Regelfall über ein Intranetportal.

### **8.5.2 Technische Voraussetzungen**

Mit IPsec (=Kurzform für „Internet Protocol Security“, ein Sicherheitsprotokoll, das für die Kommunikation über „IP-Netze“ die Schutzziele Vertraulichkeit, Authentizität und Integrität gewährleisten soll) können Tunnel durch das Internet geschaffen werden, die nicht nur Netzwerksegmente verbinden, sondern auch einzelne mobile Geräte anbinden. Schnittstellen zum Internet werden von Firewalls kontrolliert. In der Regel müssen sich die Teilnehmer eines Intranets über eine „login“-Maske anmelden, die aus einem Benutzernamen und dem dazugehörigen Passwort besteht. Somit kann die Vergabe der Zugriffsrechte einzelner Teilnehmer über die Benutzerverwaltung des jeweiligen Betriebssystems gesteuert werden.

Ein Content-Management-System (kurz: CMS = Inhaltsverwaltungssystem) ist ein System zur gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten. Diese können aus Text- und Multimedia-Dokumenten bestehen. Wichtig für die Handhabbarkeit ist, dass die Teilnehmenden ein solches System in den meisten

Fällen ohne Programmier- oder HTML-Kenntnisse bedienen können. Der darzustellende Informationsgehalt wird in diesem Zusammenhang als Content (Inhalt) bezeichnet.

Besonderer Wert wird bei CMS auf eine medienneutrale Datenhaltung gelegt. So kann ein Inhalt auf Wunsch beispielsweise als PDF- oder als HTML-Dokument abrufbar sein – die Formate werden gegebenenfalls erst bei der Abfrage aus der Datenbank generiert.

Voraussetzung für den Aufbau eines Intranets ist – wie im materiellen Bereich – das Vorhandensein eines dafür reservierten und vor anderen (Zugriffen) geschützten Platzes: eines „Webpace“. Der Begriff beschreibt einen Speicherplatz für Dateien auf einem Server, auf den über das Internet dauerhaft zugegriffen werden kann. Webpace wird von Internetdiensteanbietern angeboten, um Kunden zu ermöglichen, Dokumente und Datenbestände (wie z. B. Musikdateien), Internetpräsenzen oder Teile solcher zu speichern und zu veröffentlichen.

Webpace ist ein immaterielles Produkt, das in der Regel durch seine Menge an Speicherplatz, eine Datenverkehr-Höchstgrenze und Sonderfunktionen wie serverseitig ausführbare Skriptsprachen charakterisiert wird. Meist wird Webpace zusammen mit einer Domain im Rahmen eines Laufzeitvertrages angeboten.

### 8.5.3 Sinn und Zweck des Intranets

Intranets sind überall dort verbreitet, wo sich Mitarbeiter über neueste Meldungen sowie Regeln und Absprachen informieren können. Außerdem finden sie im Intranet wichtige Dokumente und Formulare, die sie sich für ihre Arbeit herunterladen, ausdrucken oder bearbeiten können.

Mit einem Intranet verfolgen Institutionen und Unternehmen das Ziel, die Informationsversorgung für die Mitarbeiter zu verbessern. Hierzu wird der komplette Prozess, von der qualitätsgesicherten Bereitstellung von Informationen, der zielgruppenorientierten (personalisierten) Verteilung von Informationen und dem schnellen Finden und der einfachen Nutzung von Informationen optimiert. Ein weiterer Nebeneffekt ist ein stärkeres Zugehörigkeitsgefühl bei den Anwendern, das auch im Luthernetzwerk der Metropolregion eine wichtige Rolle spielen kann.

### 8.5.4 Das "Wiki" als Kommunikationsplattform

Ein so genanntes "Wiki" (hawaiianisch: schnell), bietet seinen Nutzern die Möglichkeit, ihr gesamtes Wissen auf nur einer Plattform zu bündeln und bei Bedarf jedermann zugänglich zu machen. Die Grundidee ist, dass jeder und jede Beiträge erstellen und den anderen zur Verfügung stellen kann. Wiederum kann jeder andere die bereits erstellten Beiträge um eigenes Wissen und Informationen ergänzen, also die Beiträge editieren. Das hat zur Folge, dass ein ständiger Wissensaustausch stattfinden kann und kreative Diskussionen entstehen können. Insgesamt bedeutet das, dass jeder, der zu diesem Wiki Zugang hat, sowohl Leser als auch Autor gleichzeitig sein kann (vgl. oben).

### 8.5.5 Aufbau des Wikis

Obwohl es verschiedene Arten von Wikis gibt, unterscheiden sie sich im Aufbau kaum voneinander, d.h. sie basieren alle auf demselben Prinzip. Zum einen nämlich auf einer frei verfügbaren Software, z.B. MediaWiki (<http://www.mediawiki.org/wiki/MediaWiki>), die beispielsweise als Basis für [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de) basiert. Der Aufbau ist in diesem Fall sehr übersichtlich gestaltet.

Ein Wiki besteht aus einer Hauptseite, von der aus Zugang zu sämtlichen, zuvor (auch) von den Nutzern erstellten Seiten, so genannten Artikeln, ermöglicht wird. Diese Artikel können entweder von allen Nutzern, die Zugang auf die Hauptseite haben, oder von vorher festgelegten Nutzern bearbeitet, ergänzt, oder auch wieder gelöscht werden.

### 8.5.6 Möglichkeiten des „Wiki“ als Intranet

Die wesentlichen Vorteile liegen (vgl. oben) darin, dass jeder Nutzer mit einem aktiven Nutzerkonto in der Lage ist, Artikel zu erstellen, sie zu editieren oder auch wieder zu löschen. Weitere Anwendungsmöglichkeiten sind individuell und vielfältig. So ist es beispielsweise möglich,

- Informationen anderen in Form von Artikeln zur Verfügung zu stellen, die diese um eigene Informationen ergänzen und erweitern können
- erstellte Artikel zu verknüpfen, sei es untereinander oder mit externen Links im Internet
- durch das Einbinden so genannter Plugins (z.B. Kalender) gemeinsame Terminübersichten zu erstellen
- in kleinen Arbeitsgruppen einzelne Artikel zu erstellen und zu bearbeiten, die dann wiederum von einem größeren (internen) Publikum diskutiert werden können, um Anregungen zu sammeln
- Diskussionen um bestimmte Themen anzuregen
- gemeinsame Aktionen zu organisieren und zu koordinieren
- Übersicht zu aktuellen, bevorstehenden und zurückliegenden Ereignissen zu gewährleisten (vgl. Plugins – Kalender)
- direkt und ohne Umwege miteinander zu kommunizieren, auch wenn vorher kein Kontakt bestand (Email, Telefon, etc.)
- das Erstellen und Finden von Interessengruppen zu erleichtern

### 8.5.7 Technische und personelle Voraussetzungen des Wiki

Die technischen Voraussetzungen für die Nutzer fallen vergleichsweise einfach aus: Davon, dass ein **Internetzugang** vorhanden ist, wird natürlich ausgegangen. Vom Veranstalter bzw. vom Dachverband wird die **Internetdomain auf Wiki-Basis** zur Verfügung gestellt. Das einzige, was der Nutzer jetzt tun muss, ist ein **Nutzerkonto** zu generieren; dazu braucht es eine gültige **Email-Adresse** und ein **Passwort**.

Bei dem zu erwartenden hohen Aufkommen von Nutzern ist ein **Netzwerkmanager** (vgl. oben) unerlässlich, der die jeweiligen Artikel gegebenenfalls noch einmal überprüft.

## **8.6 Die Website**

Die Website ist ein inzwischen unverzichtbares, jedoch bereits auch recht konventionelles Informationsangebot. Umfragen haben ergeben, dass sie gerade in den neuen Bundesländern im Vergleich zu offiziellen Facebook-Seiten derzeit (noch) wesentlich stärker genutzt wird.

Selbstverständlich muss das Netzwerk (neben der Website der Metropolregion Mitteldeutschland) eine eigene Website betreiben. Diese ist mit der der Metropolregion verlinkt, außerdem mit den Fanpages von Facebook (vgl. unten).

Über die Website können alle wesentlichen Informationen, die über das Intranet gesammelt worden sind, abgerufen werden. Hier wäre z.B. auch der offizielle Kultur- und Veranstaltungskalender des Netzwerkes anzusiedeln.

## **8.7 Die Info-Hotline**

Die Infohotline ist ein Vermittlungsangebot des Netzwerkbüros, kein Auskunftsbüro.

Über die Info-Hotline können (nur) die wesentlichen Informationen, die über das Intranet gesammelt worden sind, abgefragt und Hinweise auf die Websites sowie andere Informationsstellen gegeben werden.

Sie vermittelt auf Anfrage mitteldeutschlandweit Kontakte bzw. stellt Kontaktdaten zur Verfügung.

## **8.8 Das externe Netzwerk – die offiziellen Fanpages bei Facebook**

### **8.8.1 Allgemeines zu Facebook**

Was das Wiki für die Kommunikation untereinander bringen kann, wurde ja bereits erklärt. Wenn es allerdings um das Verbreiten von Informationen, Hinweise auf Veranstaltungen und Aktionen oder um die Kommunikation mit der Zielgruppe geht, bietet sich ganz klar Facebook an – gerade, wenn man eine jüngere Klientel erreichen möchte.

- Im Vergleich zur klassischen Website wird Facebook in den neuen Bundesländern noch wenig genutzt. In den alten Bundesländern dagegen erfährt es einen immer stärker werdenden Zuspruch, nicht nur bei der jüngeren Generation.
- Deshalb bietet Facebook sich ganz klar für die Erschließung von neuen Zielgruppen an, wenn es um das Verbreiten von Informationen, Hinweise auf Veranstaltungen und Aktionen oder um die Kommunikation mit den Besucher/innen geht – gerade auch, wenn man eine jüngere Klientel erreichen möchte.

- Allein in Deutschland sind momentan über 19 Millionen Benutzerkonten registriert, weltweit an die 600 Millionen.
- Das lässt erahnen, dass es sich bei Facebook um das größte soziale Netzwerk handelt und welche Möglichkeiten sich daraus für die Öffentlichkeitsarbeit eröffnen.
- Daher ist es empfehlenswert eine offizielle "Fanpage" zu erstellen. So wird sichergestellt, dass viele Privatpersonen in der Lage sind, sich schnell und unkompliziert über die „Kultur im Lutherland“ zu informieren und gegebenenfalls Rückmeldungen zu geben, die es den Veranstaltern bzw. touristischen Anbietern ermöglicht, auf Anregungen und Kritik einzugehen.

### 8.8.2 Aufbau und Funktion von Facebook

Wie bei den Wikis, so gibt es auch bei Facebook ähnliche Seiten mit nahezu identischem Konzept; die meisten Wikis sind allerdings, anders als Facebook, regional begrenzt. Auch das interne Luthernetzwerk ist ja regional begrenzt. Ein Vorteil von Facebook ist die Internationalität.

- **Privataccount** bei Facebook: Der Aufbau ist einfach gestaltet. Hat man ein Benutzerkonto erstellt, findet man sich auf seiner eigenen Profilseite wieder. Hier besteht die Möglichkeit, diese Seite zu personalisieren. Es können Angaben zur eigenen Person gemacht, Fotos oder Videos hochgeladen und so genannte Statusmeldungen verfasst werden. Die eigene Startseite funktioniert nun als so genannte "Pinnwand", d.h. man kann von nun an Beiträge, seien es Statusmeldungen oder Links zu anderen Seiten, auf die eigene Seite "posten", die nun kommentiert werden können, sofern man dies zulässt. Verschiedene-Reiter ermöglichen den Zugang zu verschiedenen Funktionen. So kann man nun nach bestimmten Personen suchen, mit denen man sich über Facebook "anfreundet", mit bereits gefundenen Freunden kommunizieren, indem man beispielsweise etwas auf ihrer Pinnwand postet (sofern dies von der jeweiligen Person zugelassen ist), ihnen private Nachrichten schreiben oder Neuigkeiten dieser Freunde kommentieren
- **Offizielle Fanpage:** Einer der wesentlichen Unterschiede zu einem privaten Nutzerkonto besteht vor allen Dingen in der Kommunikation. Mit einer Fanpage ist man in der Lage, Neuigkeiten über die eigene Pinnwand zu verbreiten, die von den Fans kommentiert werden können. Das geht mit einem privaten Nutzerkonto natürlich auch. Allerdings ist man mit einer als Fanpage konzipierten Seite nicht in der Lage, Informationen direkt bei den Fans zu posten. Das ist jedoch kein Problem, da alle Neuigkeiten, die man auf der eigenen Seite einstellt, auch automatisch auf den Seiten der Fans zu sehen sind. Davon abgesehen wäre das mit einem nicht unwesentlichen Aufwand verbunden. Auf der anderen Seite ist es wiederum niemandem erlaubt, etwas auf die Pinnwand der Fanpage zu posten. Es können allerdings Kommentare gegeben werden. Diese können jedoch vom Manager der Fanpage wieder entfernt werden. Das hört sich vergleichsweise restriktiv an, erlaubt dem Betreiber der Seite aber die volle Kontrolle über alles, was auf dieser vor sich geht. Darüber hinaus gibt es auf Facebook aber eine Vielzahl von Einstellungen, in denen man die Seite den eigenen Vorlieben und Wünschen anpassen kann. Wesentlich ist, auf allen anderen eigenen Medien auf die Präsenz bei Facebook auf-

merksam zu machen. Dies kann z.B. über die eigene Homepage geschehen, in die sich die so genannte "gefällt mir"-Schaltfläche rasch einbinden lässt und die ohnehin eines der wichtigsten Werkzeuge bei Facebook darstellt.

### 8.8.3 Vorteile von Facebook

- Facebook ist, wenn es um das öffentlich machen bestimmter Aktionen, Neuigkeiten oder das Erhalten von Rückmeldungen geht, **die beste Plattform**, um eine Verbindung mit dem Publikum herzustellen und beizubehalten.
- Besonders die Tatsache, dass die Seiten **Publikum verschiedener Nationalitäten** erreichen, ist von großem Wert, da hier auch Menschen angesprochen werden können, die sich zwar für das Thema interessieren, von sich aus aber niemals eine deutsche Homepage ansteuern würden – aufgrund der Sprachbarriere. Diese unkomplizierte Möglichkeit, durch Zweisprachigkeit (englisch/deutsch) Menschen quasi weltweit zu interessieren zu können, spricht in diesem Zusammenhang ganz klar für Facebook.
- Die Facebook-Seite lässt durch die Kommentarfunktion **Rückschlüsse** auf den Erfolg einzelner Aktionen zu.
- **Der direkte Kontakt mit dem Publikum** ist ein guter Weg, sich ins Gespräch zu bringen, denn es kann jeder Institution nur nützen, Menschen das Gefühl zu geben, ihren Ideen, Wünschen und Vorschlägen gegenüber offen zu sei.

### 8.8.4 Konkrete Einsatzmöglichkeiten von Facebook

Eine Fanpage bei Facebook eignet sich somit beispielsweise dazu, um

- die einzelnen Mitglieder des Netzwerkes öffentlichkeitswirksam zusammenzufassen und vorzustellen
- auf bevorstehende Veranstaltungen (die vorher im Intranet organisiert bzw. dargestellt wurden) aufmerksam zu machen
- mit Interessierten "Fans" der Seite in direkten Kontakt zu treten
- direktes Feedback der Veranstaltungen einzuholen
- (nicht repräsentative) Umfragen zu bestimmten Themengebieten durchzuführen
- die individuellen Merkmale einzelner Gruppierungen kenntlich zu machen (Kirchengemeinden, Chöre etc.)
- mehr Menschen zu erreichen, als dies mit einer Website möglich ist, da das (auch zufällige) Auffinden der Seite international vergleichsweise leicht funktioniert
- Einer der Unterschiede zu einer privaten Seite bei Facebook besteht in der Art der Kommunikation. Es ist niemandem erlaubt, etwas auf die Pinnwand der Fanpage selbst zu posten – nur in Form eines Kommentars, der jedoch vom Administrator der Fanpage wieder entfernt werden kann.

### 8.8.5 Zwei offizielle Fanpages des Luthernetzwerkes

Es bietet sich an, für die Kultur und den Tourismus im Lutherland mindestens zwei offizielle Fanpages zu generieren:

- **„Kultur und Tourismus im Lutherland“:** Eine Fanpage, die auf klassische Weise Informationen zur Verfügung steht und in enger Abstimmung zur Website geführt wird. Sie behandelt vornehmlich die Neuigkeiten des Netzwerkes und berichtet vergleichsweise sachlich über Aktuelles und informiert über Termine, Veranstaltungen etc..
- **„Martin Luther persönlich“:** Eine Fanpage, um mit den Menschen auf emotionaler und sozialer Ebene in Kontakt zu treten. Diese Fanpage ist kreativer und witziger und fordert das Publikum zu kreativer Diskussion und Beteiligung heraus. Hier erscheint Martin Luther „persönlich“ und tritt mit seinen "Fans" in den Dialog. Um fachkundig und verbal auf hohem Niveau zutreten, könnten man z.B. den prominenten Lutherkenner **Friedrich Schorlemmer** (Theologe und Schriftsteller) bitten, in regelmäßigen Abständen Beiträge zu schreiben und ggf. sogar für die Kommunikation zur Verfügung zu stehen. Auf dieser Seite sollten – originell aufgemacht – aktuelle Themen diskutiert werden. Es könnten z.B. direkt von Veranstaltungsgästen Rückmeldungen (Anregungen, Lob, Kritik) zu Veranstaltungen kommen. Fotos oder Videos könnten ins Netz gestellt werden.

**Zweisprachigkeit:** An dieser Stelle ist noch einmal herauszustellen, dass Facebook keine regionalen Begrenzungen kennt. Wenn es also gelingen soll, die „Kultur im Lutherland“ und „Martin Luther persönlich“ als Marke(n) zu etablieren, ist es unabdingbar, auf Zweisprachigkeit zu setzen. Durch das verfassen englischer Artikel/News kann sich der Kreis der möglichen Interessenten immens erweitern.

#### 8.8.6 Verlinken der Seiten

Es kommt darauf an, die beiden Seiten miteinander in Verbindung zu bringen. So werden alle, die sich für Kultur und Tourismus im Lutherland allgemein interessieren, auf Luthers Fanpage aufmerksam gemacht und umgekehrt. Wichtig ist, dass sich die beiden Seiten nicht nur aufeinander beziehen, sondern natürlich auch die Homepage des Unternehmens (in diesem Falle der der Metropolregion) als Ursprung kennzeichnen und für genauere Informationen, Ansprechpartner etc. auch dorthin verweisen. Darüber hinaus können natürlich alle relevanten Partnerseiten bei Facebook als Link angeboten werden.

## 9 Zeitplan für das Luthernetzwerk

Die Lutherdekade ist endlich, deshalb gilt es, möglichst zügig in der Verwirklichung des Vorhabens „Kultur und Tourismus im Lutherland“ – ein Netzwerk für die Metropolregion Mitteldeutschland – vornazukommen.

Der unten stehende, vom Projektbüro Hildebrandt vorgegebene Zeitplan ist ehrgeizig, scheint jedoch nicht unrealistisch, wenn die Gremien termingerecht arbeiten.

	Konzeption und Werbestrategie für das Netzwerk „Kultur und Tourismus im Lutherland“	Inhaltliche und teilorganisatorische Vorbereitung der Jahrestagung der Metropolregion Mitteldeutschland 2012	Vorbereitungen zur Netzwerkgründung anlässlich der Konferenz 2012; Erstellung einer Kommunikationsdatendatei	Detaillierte Aufgabenbeschreibung Netzwerkbüro; Finanzierung, Räume, Ort	Inhaltliche Betreuung des Aufbaus der Website, des Intranets und der Fanpages	Installierung des Büros, Inbetriebnahme des Intranets und Anderen Angebote
5/11						
6/11						
7/11						
8/11						
9/11						
10/11						
11/11						
12/11						
1/12						
2/12						
3/12						
4/12						
5/12						
6/12						
7/12						
8/12						

# 10 Jahrestagung der Metropolregion Mitteldeutschland 2012

**Titel:** „Kultur und Tourismus im Lutherland“ – ein Netzwerk für die Metropolregion Mitteldeutschland

**Zeitpunkt und Veranstaltungsort:** Juni 2012 in Erfurt

**Themen:**

- Martin Luther – unser Mann in der Metropolregion
- Kultur und Tourismus im Lutherland – ein Netzwerk für die Metropolregion Mitteldeutschland
- Soziale Medien – Werbung für die Metropolregion Mitteldeutschland am Beispiel des Luthernetzwerkes

**Zielgruppen:** alle an der Arbeit der MR sowie am Thema „Lutherdekade“ interessierten Akteure der Region

**Veranstaltungsmoderation:** **Andreas Montag**, Ressortleiter Kultur der Mitteldeutschen Zeitung

**Ablaufvorschlag:**

ab 10.00 Uhr	<b>Ankommen, Anmeldung, kleine Stärkung</b>
10.30 Uhr	<b>Eröffnung und Begrüßung</b> Vorsitzende/r Gemeinsamer Ausschuss der MR oder <b>OB Andreas Bausewein</b> (Erfurt)
10.45 Uhr	<b>Referat</b> <b>Friedrich Schorlemmer</b> , Theologe und Schriftsteller oder <b>Margot Käßmann</b> , Luther-Botschafterin der Evangelischen Kirchen Deutschlands <i>„Wir sind Luthers Erben: Sitzen wir noch oder können wir auch anders?“</i>
11.15 Uhr	<b>Referat</b> <b>Dr. Stefan Rhein</b> , Vorsitzender der Stiftung Luthergedenkstätten Sachsen-Anhalt und Leiter der Geschäftsstelle Luther2017 oder <b>Stephan Dorgerloh</b> , Kultusminister von Sachsen-Anhalt und Vorsitzender des Lenkungsausschusses der Lutherdekade <i>„Die Lutherdekade – was sie ist und was sie soll“</i>
11.45 Uhr	<b>Referat</b> <b>Dr. Carmen Hildebrandt</b> , Touristikerin, Erfurt <i>„Der internationale Luthertourismus – Fiktion oder Chance für Mitteldeutschland“</i>
12.15 Uhr	<b>Nachfragen an die Referent/innen</b>
12.45 Uhr	<b>Mittagspause</b>
13.15 Uhr	<b>Referat</b> <b>Lothar Tautz</b> , Pädagoge und Theologe, Projektbüro Hildebrandt (Heldrungen) <i>„Das Netzwerk ‘Kultur im Lutherland’ der Metropolregion Mitteldeutschland“</i>
13.45 Uhr	<b>Referat</b> <b>Dr. Ilona Schäkel</b> , PR-Beraterin (Berlin) <i>„Social Media“ in der PR-Praxis</i>
14.15 Uhr	<b>Nachfragen</b>
14.45 Uhr	<b>Abschließende Podiumsdiskussion</b> mit Mitgliedern des Gemeinsamen Ausschusses (z.B. OB Jena, Erfurt, Dresden, Halle/Saale, Lutherstadt Wittenberg) <i>Ein Luthernetzwerk für die Metropolregion Mitteldeutschland ?</i>
15.45 Uhr	<b>Offizielle Netzwerkgründung</b> durch <b>OB Andreas Bausewein/OB Dr. Albrecht Schröter</b> (Jena)
16.00 Uhr	<b>Verabschiedung und Überleitung zur möglichen Interessenbekundung</b>
16.15 Uhr	<b>Ende der Veranstaltung mit Kaffeetrinken</b>