

Nicht „Hameln Tourismus“, sondern „Uslarer Land“

Tourismus-Ausschuss empfiehlt neue Vermarktungsstrukturen / Zusammenarbeit mit „Ferienregion Uslarer Land“

Bodenwerder (fhm). Die Samtgemeinde Bodenwerder-Polle geht beim Tourismus neue Wege. Auf der letzten Sitzung des Tourismus-Ausschusses unter der Leitung von Friedrich-Wilhelm Schmidt (CDU) fassten die Parlamentarier eine Beschlussempfehlung für richtungsweisende Änderungen für ein neues Tourismus-Konzept in Bodenwerder-Polle. „Uns geht es darum, eine neue und starke Plattform für die Vermarktung zu finden“, erläutert Samtgemeindebürgermeister Joachim Lienig. Dabei sei allen bewusst, dass neue Vermarktungsstrukturen nur mit Partnern herzustellen seien. „Eigenständig oder allein ist da nichts mehr möglich.“

Samtgemeindebürgermeister Lienig erläutert, dass die Verwaltung nach dem Grundsatzbeschluss zur Zusammenarbeit mit der „Ferienregion Uslarer Land“ auch mit den Städten Hameln und Bad Pyrmont über mögliche Kooperationen im Tourismus gesprochen habe. In Bad Pyrmont gibt es kein Interesse an Bodenwerder-Polle, die Hameln Marketing und Tourismus GmbH signalisiert grundsätzliche Bereitschaft. Man habe danach zusammen mit dem Landkreis genau geprüft, welche Vermarktungsstrukturen für die neue Samtgemeinde vorteilhafter seien. „Das Preis-Leistungs-Verhältnis bei Uslarer Land ist als besser einzuschätzen“, wertet Lienig das Angebot im Ver-

gleich zu Hameln. Außerdem beteiligen sich weitere Gemeinden aus dem Landkreis und dem Weserbergland, so dass der Kostenanteil der Samtgemeinde Bodenwerder-Polle bei knapp 50.000 Euro liege. Bis 2013 sollen zudem zwei Drittel dieser Kosten aus dem Weserberglandplan gezahlt werden. Somit würde es die Samtgemeinde pro Jahr nur 16.000 Euro kosten, das „Münchhausenland“ intensiver zu vermarkten.

Die Zustimmung im Ausschuss ist einheitlich und parteiübergreifend, stellt Friedrich-Wilhelm Schmidt fest. Allerdings wolle man die Zusammenarbeit mit „Uslarer Land“ zunächst auf drei Jahre beschränken. „Uns geht es darum, Erfahrungen zu sammeln und vergleichen zu können“, so der Ausschuss-Vorsitzende. Weitere Bedingung für den einheitlichen Beschluss ist, dass die Kosten zu zwei Drittel aus dem Weserberglandplan bezahlt werden und alle Kommunen des Landkreises Holzminden sich an dieser Vermarktungsorganisation beteiligen. Die neue Tourismus-Vermarktung soll in Form eines noch zu gründenden Vereins geschehen. Ein Name dafür wird noch gesucht.

Man müsse das Rad nicht neu erfinden, so Schmidt und Lienig übereinstimmend. Die Erfahrungen der „Ferienregion Uslarer Land“ könne man für Bodenwerder-Polle gut nutzen. Gemeinsam sei es einfacher, ge-



Der Blick des Barons von Münchhausen geht jetzt künftig in Richtung Solling und „Uslarer Land“. Foto: dy

zielte Werbung zu betreiben, eine vernünftige Preispolitik zu gestalten, Angebotspakete zu schnüren und durch eine gemeinsame Marketingstrategie neue Interessenten für die Region zu gewinnen. „Es geht um konkrete Synergieeffekte“, macht der Samtgemeindebürgermeister klar. Gute Erfahrungen haben schon einzelne Tou-

rismus-Akteure in Bodenwerder mit der „Ferienregion Uslarer Land“ gemacht, berichten Lienig und Schmidt. Dazu gehören das Museum in Bodenwerder, die Sommerrodelbahn und die Hotels „Goldener Anker“ und „Deutsches Haus“. Ein solcher Beschluss habe nicht zur Folge, dass man die eigene Identität und bisherige Darstellung als

„Münchhausenland“ verlasse – im Gegenteil. Die neue Tourismus-Vermarktung stelle die eigenen Stärken und Angebote in den Vordergrund. „Außerdem soll jeder Ort seine Identität behalten“, macht Samtgemeindebürgermeister Joachim Lienig deutlich. „Der Baron gehört zu Bodenwerder und Aschenputtel zu Polle.“