

Moers/Irland – in den letzten Tagen des
Wonne-/Sonnenmonats August 2014

Liebe Leserin,
lieber Irlandfreund!

Zwei „Broschüren“ in einer? Das heißt auch: zweimal ein Editorial.

Und weil mit diesen Zeilen hier den **ersten Teil** unserer Doppelausgabe 2+3.2014 einläuten, beschränken wir uns auch hier drauf: „Irlands spektakuläre Küstenstraßen. Die Causeway Coastal Route und der Wild Atlantic Way“.

Unser zweites Editorial lesen Sie auf den Seiten 98 und 99 – alles dann dort zu unseren „Kraftakten“ und anderen Nachrichten aus unserem Nähkästchen.

Die Abkürzung ist griffig, der Titel der Kampagne noch mehr: WAW ist der Wild Atlantic Way. Wer oder was aber ist CCR?

Vielleicht fangen die Schwierigkeiten ja da schon an: **CCR ist die Causeway Coastal Route**, man könnte auch sagen: die gute alte Rainbow Route, die es 2013 erst in letzter Minute politisch geschafft hat, in die wenige Literatur und in die weltweite Vermarktung Irlands mit aufgenommen zu werden.

Wo kommt die in der Werbung für Irland vor? „Diese Küste gehört gar nicht mehr zum Atlantik“. Solche und andere Schutzbehauptungen haben wir damals von 'very important persons' gehört. Geographisch war das Quatsch, am Schluss war Nordirland mit drin.



Auch in der Literatur dazu. In welcher? Der von uns. Und daher diese Broschüre...

Wo ist das Problem?

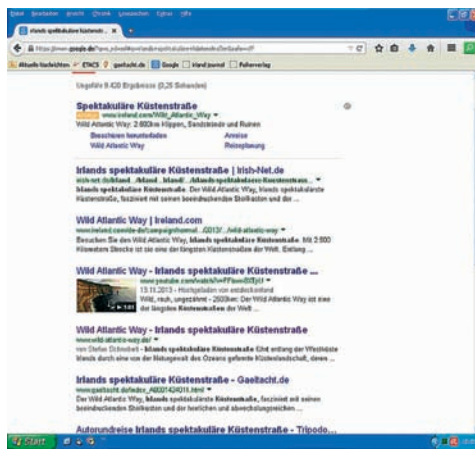
Wer den offiziellen deutschen Begriff „Irlands spektakuläre Küstenstraßen“ in Google eingibt, bekommt auf den ersten Seiten (von nur insgesamt 9.420) ausschließlich den Wild Atlantik Way genannt.

Der wirkliche Vergleich ist deutlich und schlimmer: „The Wild Atlantic Way“ verzeichnet heute schon, 1-2 Jahre nach „Entdeckung/Beginn der Promotion“ 68.000.000 Einträge, „The Causeway Coastal Route“ soeben einmal 298.000.

68 Millionen gegen knapp 300.000.

Das ist das Ergebnis.

Wo also bleibt die Causeway Coastal Route? Auf der Strecke. Nahezu bedingungslos.



Das hier ist nicht der Platz, um die Gründe zu diskutieren. Wahrscheinlich ist nicht nur die (süd)irische Seite schuld. Es gibt ernstzunehmende Stimmen aus – oder zu – Nordirland, die glauben, man wolle das politisch dort gar nicht so richtig: die Zusammenarbeit.

Es wäre ein Irrtum. Auch politisch:

Das Karfreitagsabkommen aus 1998, schwer genug zu erreichen, sah die Gründung von Tourism Ireland vor, als einzige Institution, die fortan die internationale Vermarktung von ganz Irland übernehmen würde. So ist es ja auch gekommen.

Man war aber politisch noch genauer und hat in der Folge das Budget des Nordens und Südens festgeschrieben. Nicht die Summe, aber die Anteile:

„...The effective date of this decision is 8 December 2003.

Decisions Sought in Paper IP/TOU 10
Ministers are invited to:

- (a) agree Tourism Ireland's overall pay and overheads budget of €20.34m to be met by a contribution of €4.6m (£2.87m) from the North and €15.7m (£9.73m) from the South respectively;
- (b) agree that for future budgeting purposes the North:South ratio for Tourism Ireland's pay and overhead costs shall be 1: 3.4;...

Quelle: www.northsouthministerialcouncil.org

Ca. 84.500 km² teilen sich auf in 70.282 km² für die Republik Irland und 14.139 km² für Nordirland, der im Norden an die Republik Irland grenzenden Provinz des Vereinigten Königreichs.

Nordirland zahlt somit ungefähr ein Drittel des gesamten Werbebudgets, obwohl es nur ein Fünftel der Fläche der ganzen Insel ausmacht. Auch von der Bevölkerungszahl gibt es ein Ungleichgewicht: 1,8 Millionen Menschen im Norden stehen ca. 4,5 Millionen im Süden gegenüber, der also zweieinhalb Mal so „groß“ ist.

Wegen dieser Unverhältnisse gibt es die weitere Übereinkunft, dass Nordirland – we-

gen des hohen finanziellen Beitrags - auch überverhältnismäßig in der gemeinsamen Bewerbung der Insel vorkommen müsse, auch wegen seiner (offiziell gesehenen) „rückständigen touristischen Infrastruktur“.

● Das Gegenteil aber ist nach unserer Auffassung der Fall. Werden die Iren das lösen?

Weil nämlich die Idee mit dem WAW so griffig, so leicht darstellbar war – und anhaltend so erfolgreich ist, ist sofort passiert, was wir aus jahrelangen Tourismuskampagnen der Republik Irland kennen: der Norden wurde und wird ausgespart. Zumindest kommt er nicht in dem vorgesehenen Verhältnis vor. Zumindest nicht in Deutschland. Und anderswo?

Da konnten (oder durften) wir uns jahrzehntelang mit der Rainbow-Route versuchen (übrigens eines der erfolgreichsten „Produkte für den ganzen geographischen Norden Irlands – und von Gaeltacht!), die Werbung für Irland kam in der Welt – auch bei den Deutschen – anders an: Irland, das sind die Palmen am Strand, im Südwesten.

Man sehe doch nur die unendlich vielen Reiseführer der damaligen Zeit. Kein Nordirland, ein bisschen Westküste, hoch bis nach Galway, auch nach Sligo vielleicht – und dann wieder zurück nach Dublin. Und auf den Landkarten der Republik blieb Nordirland „weiß“. Oft auch umgekehrt...

Man schreibt und thematisiert über das, was griffig ist, was sich einprägt, was auffällig ist und gut beworben wird. Das spiegelt sich dann auch in Google wider (siehe oben), in den noch kommenden Reiseführern, und in den Angeboten der Reiseindustrie, alle können gar nicht genug davon kriegen, ihr Produkt in den Zusammenhang mit dem Wild Atlantic Way zu stellen.

Und keiner schreibt oder stellt sich dem entgegen? Doch – wir, mal wieder.

Wir machen bekanntlich nicht wenig im Internet, stellen viel ins Netz (alleine auf www.gaeltacht.de schlummern rund 100.000 html-Seiten). **Wir gehören aber standhaft zu denen, die auch an Printmedien glauben.** Deshalb haben wir zum Anfang des Jahres die in dieser irland-journal-Ausgabe inkludierte Broschüre abgedruckt. Werbepsychologisch hätten wir sie besser nur DER WILD ATLANTIC WAY genannt. Aber nein, bei uns heißt sie – auch politisch korrekt(er):

IRLANDS SPEKTAKULÄRE KÜSTENSTRASSEN. Die CAUSEWAY COASTAL ROUTE und der WILD ATLANTIC WAY. Das ist auch in der geographisch richtigen Reihenfolge.



Siehe impressum auf Seite 88: Druck und Verbreitung wurden von Tourism Ireland unterstützt. Richtig so. Den Abdruck hier finanzieren wir (mal wieder) ganz alleine. Weil wir beide

Route möglichst keinem vorenthalten wollen... (Sie ist übrigens in der alten gedruckten Fassung in Gänze online: auf www.irelandlaedtdichein.de

Und, leider, schon wieder ein „aber“.

Diese irische Küstenstraße war ein Werbe-Schnell-Schuss. Aus dem **Bonus**-Papier, das irland journal-Freunde im online-Inhaltsverzeichnis finden können, gehen Defizite (z.B.: wer hat aufgrund welcher Kriterien die vielen Discovery Points ausgewählt?) und unsere weiterführenden Vorschläge hervor.

Nicht genug: still und leise haben die Verantwortlichen weitere, aber gänzlich neue Discovery Points definiert: 150 an der Zahl. Ohne „Gesamtrahmen-Projekt-Zusammenhang“.

Wer kann sich schon heute, in Ansätzen wenigstens, darüber informieren? Ihr als irland journal LeserInnen natürlich. Auf der gleichen irland-journal.de-Seite wie oben (Inhaltsverzeichnis: Bonusmaterial).

Leider, leider gibt es eine solche „Arbeitsgruppe“ nicht in Nordirland. Daher gilt dieses update nur für die Republik.

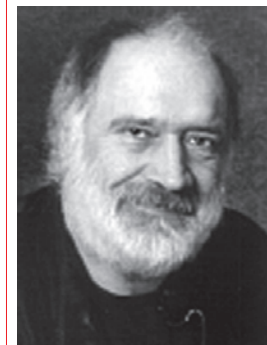
Und es ist leider davon auszugehen, dass unsere (abgedruckte) Broschüre keine Förderung einer zweiten Auflage mehr erfahren wird.

In unserem **Bonus**-PDF (und gleichzeitig auch als Excel-Liste) haben wir übrigens die „alten“ Discovery Points natürlich nicht rausgeschmissen – das war ja schon genügend Arbeit. Wir haben die neuen nur hinzugefügt, versuchsweise brauchbare Texte aus dem Englischen übersetzt – und werden in weiteren Fassungen noch sehr viel mehr draus machen.

Dazu aber werden wir Euch bei Gelegenheit gesondert einladen.

Und nun viel Lesevergnügen mit diesem ersten Teil unseres irland journals (der zweite beginnt auf Seite 95).

Herzlichste Grüße, viel Lesespaß!



Christian Ludwig Verleger

Und lassen Sie sich von Irlands Küstenstraßen einfach zu Ihrem nächsten Irlandurlaub inspirieren!