



Schwerpunkt

Kulturtourismus

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Kulturtourismus - Zwischen Kultur- und Destinationsmanagement

• Seite 3-6

Zukunftsstrategie Kulturtourismus?

• Seite 7-12

KM IM GESPRÄCH
mit Prof. Dr. Andrea Hausmann

• Seite 13-17

... VORGESTELLT
Linz Kulturhauptstadt Europas 2009

• Seite 18-21

SPEZIAL

Haydn-Jahr 2009

• Seite 27-37

KOMMENTAR
Tourismusmarketing ist museumswürdig

• Seite 39-40

ZAHLEN & FAKTEN
Zukunft des Kulturtourismus

• Seite 41-43

SEITENSPRÜNGE

• Seite 46

Liebe Leserinnen und Leser,

kann es für August einen passenderen Schwerpunkt geben als Kulturtourismus? Wir haben uns sicher nicht nur aufgrund der aktuellen Urlaubszeit für dieses Thema entschieden. Dennoch fügen sich mit dieser Ausgabe von KM zwei Anforderungen an die Lektüre auf wunderbare Weise zusammen: der Nutzwert durch anwendungsorientierte Fachbeiträge einerseits, Anregungen für Ihre individuellen Kultur- und Städtereisen andererseits. Im Mittelpunkt stehen hierbei Beispiele aus Österreich. Dies liegt vor allem daran, dass auf dem Gebiet des Kulturtourismus österreichische Städte und Regionen wegweisende Konzepte erstellt und umgesetzt haben. Der Tourismus gehört ohnehin zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen unseres Nachbarlandes. Im Sinne einer lebendigen Berichterstattung entstanden viele der Beiträge aus eigenem Erleben sowie nach Gesprächen und Vorträgen vor Ort.

Im Burgenland beispielsweise wird heuer auf ganz vielfältige Weise dem 200. Todestag Joseph Haydns gedacht. Ein Grund für uns, beim 13. Netzwerktreffen von *Kulturmanagement Network* der einstigen Heimat des Komponisten - dem Burgenland einen Besuch abzustatten. Allein auf Schloss Esterhazy in Eisenstadt ist dieses musikalisch-kulturelle Erbe noch lebendig. Wir hatten zudem Gelegenheit, mit Experten zu sprechen, die für die Durchführung des Großereignisses verantwortlich sind. Während Sie auf unserem Onlineportal einen Rückblick auf unser Netzwerktreffen lesen können, widmet sich ein Spezial in dieser Ausgabe von KM dem Haydn-Jahr aus kulturtouristischer Perspektive.

Neben Eisenstadt steht 2009 vor allem Linz im Zentrum des Interesses von Kultur- und Städtereisenden. Die drittgrößte Stadt Österreichs teilt sich mit Vilnius in diesem Jahr den Titel der europäischen Kulturhauptstadt. Das Programm konnte bei unserem Besuch im Mai wirklich beeindrucken. So viel Eigenständigkeit im künstlerischen Profil - gepaart mit organisatorischer Professionalität sowie dem Anspruch, den bereits begonnenen Imagewandel von einer Industriemetropole im Schatten Wiens und Salzburgs hin zu einer spannenden, lebenswerten Kulturmetropole weiterzuführen - ist bisher aus unserer Sicht nur wenigen anderen Kulturhauptstädten gelungen.

Eine Einführung in das Thema Kulturtourismus gibt Ihnen zunächst Patrick Bartos, einem ausgewiesenen Experten auf diesem Gebiet. Bartos verdeutlicht, dass der Kulturmanager hier einmal mehr als Kommunikationstalent gefragt ist. Man hat es im Kulturtourismus stets mit Stakeholdern aus Tou-



KM – der Monat

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Lehrkonzepte im Kulturmanagement

• Seite 47-50

KONFERENZEN & TAGUNGEN

„Bist Du so, wie ich Dich sehe?“

• Seite 51-52

... Editorial

rismus, Standortentwicklung und Raumplanung zu tun, mit denen man sich arrangieren muss, um seine „Destination“ letztlich erfolgreich vermarkten zu können.

Der häufig geäußerte Einwand, dass nur bei großen Marketingbudgets kulturtouristische Konzepte umgesetzt werden können, wird im Beitrag der Fachhochschule Kufstein erneut widerlegt. Die Studie macht deutlich, dass ein neuer Mut in den Marketing-Konzepten österreichischer Regionen festgestellt werden kann. Bundesländer wie Vorarlberg oder Tirol, die traditionell als Ski- und Wanderparadiese bekannt sind und entsprechend vermarktet werden, buhlen nun auch verstärkt um die Gunst von Städte- und Kulturtouristen. Als Beispiel werden hier die *Bregenzer Festspiele* genannt, die gerade erst wieder durch eine beeindruckende AIDA-Inszenierung auf der Seebühne überregional für Interesse sorgen.

Der Beitrag von Susanne Böck zeigt die Möglichkeiten für Museen im Tourismusmarketing auf. Redakteurin Nicola Kahlig von unserem Wiener Redaktionsbüro sprach mit Herbert Brugger, dem Geschäftsführer der *Tourismus Salzburg GmbH* darüber, welche Bedeutung die Museen in seiner Stadt für den Tourismus besitzen. Einblicke in die Zukunft des Kulturtourismus gibt schließlich unsere Korrespondentin aus London, Ulla-Alexandra Matzl.

Ein Symposium zum Thema Kulturtourismus findet im November an der *Europa-Universität Viadrina* in Frankfurt/Oder statt. *Kulturmanagement Network* ist Medienpartner dieses Symposiums. Prof. Andrea Hausmann gibt im Gespräch mit KM nicht nur Auskunft über die Themen dieser zweitägigen Veranstaltung, sondern richtet unser Augenmerk auf den Aspekt der Qualitätssicherung im Kulturtourismus.

Eine Medienpartnerschaft besteht auch mit dem *Kulturinvestkongress* Ende Oktober in Berlin. Bei der GALA-Veranstaltung am 29. Oktober im Berliner *Admiralspalast* werden wir den Award „Kulturmanager des Jahres“ überreichen. Die Ausschreibung für alle drei Awards läuft bis zum 15. September. Sie haben hier also noch die Möglichkeit, Ihren Kulturmanager oder Ihre Kulturmanagerin des Jahres vorzuschlagen.

Ihre Mitarbeit ist auch weiterhin bei unserer Sommerumfrage gefragt. Noch bis zum 23. August geben wir Ihnen Gelegenheit, Ihr Feedback auf unsere Informationsangebote wie z.B. dieses Magazin zu geben:

<http://umfrage.kulturmanagement.net/public/survey.php?name=Sommerumfrage2009>

Wir wünschen Ihnen nun eine ebenso entspannte wie inspirierende Lektüre.

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze

sowie das gesamte Team von Kulturmanagement Network



**DR. PATRICK
BARTOS**

ist internationaler Experte, Berater und Lehrender in Destinationsentwicklung, Markenstrategie, Kulturökonomie und Kulturmanagement mit herausragender Erfahrung in Kulturplanung und Kulturtourismusplanung. Er ist Senior Consultant bei der invent Innovationsagentur für Wirtschaft, Tourismus und Kultur.

Kulturtourismus

Zwischen Kultur- und Destinationsmanagement

Beitrag von Patrick Bartos

Werden KulturmanagerInnen mit der Aufgabe Kulturtourismus konfrontiert, wird schnell – und oft auch frustrierender Weise – offensichtlich, dass man es hier mit einer Aufgabenstellung zu tun hat, in der man nur beschränkt Einfluss ausüben kann. Man kann in einem Theater, Museum oder Festival alles im Griff haben, oder sich dieses „im Griff haben“ zumindest jeden Tag von neuem einbilden. Aber die lokalen Flugverbindungen? Die Autobusparkplätze? Die Infrastruktur an passenden Hotels und Beherbergungseinrichtungen? Leitsysteme und Erlebnisraumdesign für TouristInnenströme in historischen Innenstädten? Es wird klar, dass man hier nicht alles managen kann, sondern Teil eines Ganzen, einer so genannten „Destination“ ist in der es andere Einflussnehmer, so genannte „Stakeholder“ aus Tourismus, Standortentwicklung, Raumplanung und anderen Bereichen gibt – mit denen man sich arrangieren muss und mit denen man eine professionelle, gut gemanagte Partnerschaft eingehen sollte. Kulturtourismusmanagement ist Destinationsmanagement – und je besser eine Destination kulturtouristisch organisiert ist, umso mehr Wertschöpfung wird im Kulturtourismus erzielt. Diese Wertschöpfung wirkt sich auf die Subventionssituation, die Sponsorengelder und die Möglichkeit, attraktive KünstlerInnen zu engagieren, aus. Es ist daher auch für KulturmanagerInnen essentiell, zu wissen, wie eine kulturtouristische Destination aufgestellt sein sollte.

Es ist noch zu früh um die Auswirkungen der globalen Wirtschaftskrise auf einzelne Destinationen vollständig zu analysieren. Erste Zahlen, Vorabberichte und Prognosen kommen herein, wie etwa von der *European Travel Commission* und vom *Deutschen Tourismusverband*. Was aus all dem herausgelesen werden kann ist, dass kulturtouristische Destinationen generell geringere bis keine Verluste verzeichnen, während Geschäftsreiseziele zum Teil gravierende Einbußen verspüren. Natürlich ist beinahe jeder größere Ort zugleich Kultur- und Geschäftsdestination. Es zeigt sich jedoch, so scheint es, dass Destinationen, in denen die kulturtouristischen Hausaufgaben gut erledigt wurden, in der Krise besser dastehen als jene, in denen dies nicht geschehen ist. Dies hat Bedeutung für die Zukunft, denn auch Destinationen können Versäumtes nachholen und für Andere zum Vorbild werden.

Im Folgenden wird ein Kurzüberblick darüber gegeben, was mit „kulturtouristischen Hausaufgaben“ für Destinationen gemeint ist. Ab September 2009 wird der Reader „Kulturtourismus in Europa“ auf der website der *invent Innovationsagentur für Wirtschaft, Tourismus und Kultur* www.invent.or.at herunterladbar sein, der ausführlicher auf die einzelnen Themen eingeht und internationale Beispiele darlegt.



ONLINE

www.invent.or.at

... Kulturtourismus

Kulturelle Destinationsmarken

Bei der Marke geht es um Bilder und Assoziationen. Die Marke ist das, was die BesucherInnen oder Gäste erwarten, was in ihrem Kopf vorgeht, wenn sie an einen Besuch oder eine Reise denken. Die Marke beeinflusst maßgeblich, was man als BesucherIn zu erleben verlangt, was man bereit ist zu tolerieren, und wie viel Geld man bereit ist, im Laufe der Reise an der Destination und im Zuge des Kulturerlebnisses auszugeben. Eine erfolgreiche Marke ist ein eingelöstes Versprechen.

Im Zuge der Markenentwicklung sollte für eine kulturtouristische Destination erarbeitet werden, welche Bilder und Assoziationen mit ihr verbunden werden können und sollen. Kulturelle Einzigartigkeiten, populärkulturelle Bekanntheiten und gesicherte Pläne für die Entwicklung der Kulturlandschaft spielen eine zentrale Rolle. Die rationalen, emotionalen und ästhetischen Assoziationen mit der Kulturdestination sollten für die Stakeholder verständlich und verbindlich vereinbart werden. Theater, Museen und Festivals sind für Kultur-tourismusdestinationen – gemeinsam mit dem kulturellen Erbe, den lokalen Lebensstilen und dem kreativen Schaffen – der Schlüssel für eine attraktive Marke. Entsprechend ist der Einfluss, den KulturmanagerInnen hier nehmen können, wenn sie sich in die Markenentwicklung einbinden.

Kulturtouristische Attraktoren

Kulturtourismus lebt im Kern von kulturellen Attraktionen und Veranstaltungen. Wie von KulturmanagerInnen oft missverstanden wird, gibt die kultur-touristische Destinationsmarke die Eckpunkte, welche Attraktionen und Veranstaltungen bei der Kommunikation der Kulturdestination in den Vordergrund gestellt und welche Aspekte dabei besonders betont werden. Kulturelle Traditionen werden im Tourismus gern betont, da sie vor der kulturellen Globalisierung entstanden sind, Einzigartigkeit für sich beanspruchen und von der lokalen Bevölkerung getragen werden. Dennoch sind Destinationen, die eine eigene Mischung aus Tradition und Innovation, aus kulturellem Erbe und zeitgenössischem Kultur- und Kreativschaffen bieten und kommunizieren können, erfahrungsgemäß erfolgreicher als jene, wo Kultur mit Tradition gleichgesetzt wird.

KulturmanagerInnen managen kulturelle Attraktionen und Ereignisse, doch deren Markttauglichkeit im regionalen und im internationalen Kultur-tourismus hängt von konkreten Faktoren ab, die relativ genau gemessen werden können. In der Kultur-tourismusplanung sollten Attraktionen und Ereignisse nach einem Bewertungsschema analysiert werden. Dabei geht es neben kultur-touristisch bedeutsamen Kriterien wie Einzigartigkeit, Berühmtheit oder Stellung im Fachdiskurs um authentisch für die Destination Wahrgenommenes und Übereinstimmung mit den Markenwerten der kulturellen Destinationsmarke. Darüber hinaus geht es um Faktoren wie Besucherkapazitäten, Öffnungs- und Laufzeiten sowie Erreichbarkeit. Die Attraktion und das Ereignis sollte sowohl den Kriterien von Kultur-touristInnen mit eher generel-



... Kulturtourismus

lem Kulturinteresse als auch jenen der TouristInnen mit speziellem Interesse an der jeweiligen Kunst- oder Kulturform entsprechen.

Tourismusinfrastruktur und Services im Kulturtourismus

Ein großer Unterschied zwischen Destinationen, bei denen Kulturtourismus im Vordergrund steht und Destinationen, die andere Schwerpunkte haben, liegt im Wesen der touristischen Einrichtungen. Hier besteht eine genuine Differenz zwischen Geschäftstourismus und Kulturtourismus: von Ausnahmen abgesehen zahlen KulturtouristInnen selbst und können die Kosten nicht von der Steuer absetzen. Geld spielt eine Rolle. KulturtouristInnen geben laut Statistiken zwar im Schnitt mehr an der Destination aus als FerientouristInnen, schauen jedoch auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Jüngste Statistiken aus dem Jahr 2009 zeigen dementsprechend auch, dass innerhalb von Destinationen die standardisierten Beherbergungsbetriebe und die Luxus-Kategorien Einbussen erleben und Preiskürzungen vornehmen müssen, während individualisierte Hotels mit kreativem Anspruch vergleichsweise sehr gut über die Runden kommen.

Eine Kulturdestinationsmarke zu sein verpflichtet zu genuinen kulturellen Leistungen. Dies bedeutet für die Beherbergungswirtschaft, dass sie das Vertrauen in das Geschäft mit KulturtouristInnen haben muss, um spezielle Unterbringungstypen hervorzubringen, einmalige Orte, die die Marke als Kulturdestination repräsentieren können. Dies geht Hand-in-Hand mit der erfolgreichen Etablierung von „Dritten Orten“, wo sich der Unterschied zwischen Einheimischen und TouristInnen selbstverständlich auflöst. Kulturtourismusdestinationen bieten eigenständige Lösungen für gastronomische Erlebnisse, Shopping und Transport. Ihr Wesen besteht darin, dass BesucherInnen und Gäste allenthalben auf kulturmarkengerecht-inspirierende Erlebnisse stoßen und im Zuge dieser Erlebnisse auch dazu bereit sind, mehr Geld ausgeben.

Organisation und Management im Kulturtourismus

Kulturtourismusdestinationen haben eine Tourismusorganisationsstruktur, die auf die unterschiedlichen Typen von KulturtouristInnen abgestimmt ist. Sie sind für die Gruppe der Auch-KulturtouristInnen, also jenen, die nicht aus einem Kulturmotiv an die Destination kommen, jedoch dort auch kulturellen Interessen nachgehen ebenso organisiert wie für KulturtouristInnen, deren Interesse sich im Großen und Ganzen im oberflächlichen Sightseeing erschöpft. TouristInnen, die aus einem kulturellen Spezialinteresse angezogen werden und MeinungsführerInnen können im Allgemeinen von einer „klassischen“ Tourismus- und Stadtmarketinggesellschaft nicht erreicht werden. Sie können nur von innerhalb des Bereichs ihres Spezialinteresses erreicht werden. Hier wird Tourismusmarketing zu überregionalem und internationalem Kulturmarketing und muss entsprechend organisiert werden.



... Kulturtourismus

Kulturtourismusmarketing – Viva la Revolución

„Hätten wir mehr Geld für Marketing, hätten wir auch mehr Erfolg im Kulturtourismus“. In Jahren der Destinationsberatung gibt es wohl nicht eine Kultureinrichtung, bei der dieser Satz nicht gefallen wäre. Doch von Ausnahmen wie Kulturhauptstadtjahren abgesehen, wo für vergleichsweise kurze Zeit die Stöpsel rausgerissen werden, wird man erfahrungsgemäß auch in nächster Zukunft aus begrenzten Mitteln das Beste machen müssen.

Die Kreation von attraktiven, markengerechten Produkten – so genannten kulturtouristischen Leitprodukten – die das versprochene Erlebnis gesichert garantieren bis hin zum inszenierten Gesamterlebnis mit Anreise, Besuchstart, Kern-Kulturerlebnis, komplementären Kulturerlebnissen, Abschluss und Beziehungspflege, ist ein zentraler Faktor im Kulturtourismusmarketing. Preispolitik in Zeiten der hohen Transparenz und Distributionspolitik (Stichwort One-Stop-Shops) haben sich entscheidend entwickelt. Und in der Frage, wie Attraktionen und Produkte kommuniziert werden, passiert im hier und jetzt eine schleichende Revolution.

Die Jahre um 2010 sehen das Herauswachsen einer neuen Generation von KulturtouristInnen – und junge Menschen vor oder im Zuge ihrer nachschulischen Ausbildung sind ein bedeutender Faktor im Kulturtourismus – die nie eine Zeitung auf's Papier erworben haben, nie eine Platte oder CD gekauft haben, für die gedruckte Bücher ein zweitrangiges Medium darstellen und die ihre Informationen interaktiv aus dem Web beziehen. Zu diesen „Digital Natives“ kommen die „Digital Immigrants“ der Generationen davor, die sich mit dem Netz so weit arrangiert haben, dass es ebenfalls die bedeutendste Informations- und Entscheidungsgrundlage darstellt. Im Kulturtourismus kann man dies nicht ignorieren, da das Publikum flexibel ist und in regelmäßigen Abständen aufgefrischt werden muss. So genannte Heavy Users, die treu immer wiederkommen, sind seltener als im lokalen Kulturleben. Web 2.0-Marketing wird stetig bedeutender und muss bei gut organisierten Kulturtourismusdestinationen entsprechende Priorität haben.

Entwicklungskultur

Soll eine Destination als Kulturtourismusdestination professionell entwickelt werden, muss man alle fünf Aspekte berücksichtigen: Marke, kulturelle Attraktionen und Ereignisse, Tourismus-Infrastruktur und Services, Organisation und Management sowie Marketing. Um die kulturtouristische Struktur aufrecht zu erhalten und weiterzuentwickeln, muss konstant investiert werden. Man muss europäische, nationale und andere Regionalentwicklungsfonds zu nutzen wissen und im regelmäßigen Abstand kulturtouristisch relevante Ereignisse veranstalten. Eine Entwicklungskultur, in der von Kultur und Tourismus in Abstimmung geplant und sorgsam evaluiert wird, ist empfehlenswert und sollte professionell aufgebaut werden. Ist die Struktur einmal entwickelt, ist sie effektiv, Kultur und Tourismus profitieren davon und sie ist – wie jüngste Statistiken beweisen – vergleichsweise krisenresistent. ¶



Zukunftsstrategie Kulturtourismus?

Wie kleine Städte in Österreich zu großen Destinationen werden.

Beitrag von Rebecca Reschreiter, Robert Kaspar, Gernot Wolfram,
Fachhochschule Kufstein; Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement

Kulturtourismus – das ist zunächst ein Schlagwort. Bildungsreisen gehören schon seit jeher zur Tradition der europäischen Kulturgeschichte. Die Sehnsucht nach Bildungserlebnissen in anderen Gegenden und an anderen Orten ist fester Bestandteil einer Kulturtradition, die sich auf den Wert von besonderen Erfahrungen und Erlebnissen konzentriert. Neu ist allerdings, dass spezifische Kulturerlebnisse von Städten und Kommunen ganz bewusst zu Marken ausgebaut werden, zu Assoziationsräumen, die Gäste anlocken und einen Effekt auf die gesamten ökonomischen Netzwerke einer Destination haben. Besonders in Österreich hat sich hier in den letzten Jahren viel getan. Das wohl bekannteste Beispiel hierfür dürfte die Situation in Vorarlberg sein, einer Region, in der besonders die Erfolgsgeschichte der *Seebühne* in Bregenz und der *Bregenzer Festspiele* hervorzuheben ist. Seit der starken medialen Präsenz der Bühne und der klugen Durchführung eines der Schlüsselprojekte, des strategischen Schwerpunktprogrammes der *Culture Tour Austria* „Kulturtourismus Austria 2010+“ mit dem Kultur-Tourismuskonzept „Zukunftsstrategie Kulturtourismus Vorarlberg 2010+“ lässt sich eine verstärkte touristische Aufmerksamkeit für die gesamte Region verzeichnen. Aber auch Städte wie Linz in Oberösterreich – zur Zeit Kulturhauptstadt Europas 2009 – Kufstein oder Erl in Tirol haben durch die Förderung von neuen kulturellen Programmen und durch die Investition in Spielstätten für Festivals, Konzerte und Theaterproduktionen ein verändertes Image gewinnen können, das im Gegensatz zu den landläufigen idyllischen Bergtourismus-Images steht, mit dem diese Regionen häufig mit einer gewissen Ausschließlichkeit in Verbindung gebracht werden.

Hier lässt sich ein neuer Mut in den Marketing-Konzepten Österreichs feststellen. Fast scheint es, als ob man den Vergleich mit den großen Kultur-tourismus-Destinationen wagen will. Was macht denn eigentlich angesagte Städte wie Wien, Barcelona, Amsterdam, Berlin so attraktiv? Warum gelten diese Städte als „in“? Ist es deren Lage, Größe, Geschichte oder eben ein kluges Kultur-tourismus-Marketing? Können auch kleinere Destinationen in Österreich Maßnahmen nachhaltig implementieren, um, jenseits von strategischem Größenwahn, in einem Atemzug mit solchen Städten genannt zu werden? Salzburg, Wien und Innsbruck sind sicher von dieser Fragestellung nicht betroffen. Spannend ist jedoch die Frage, wie es um so genannte „Se-



... Zukunftsstrategie Kulturtourismus?

cond Cities“ steht. Welche Möglichkeiten haben diese kleineren Städte, ein international ausstrahlendes Kulturimage zu kreieren?

Laut Frau Mag. Ariane Tockner von der *Österreich Werbung*, die ein Exklusiv-Interview für diesen Beitrag gewährte, ist der Markenkern, die Essenz der touristischen Positionierung Österreichs, „die inspirierende Rekreation sowie die speziellen Eigenschaften und Qualitäten der emotionalen, ideellen, ästhetischen und rationalen Kultur-Werte des Landes.“ Das heißt, dass die besondere Struktur des kulturellen Erbes Österreichs in Verbindung gesetzt wird mit den klassischen Tourismusangeboten Unterhaltung, Erholung und Erlebnisorientierung. Die Untersuchung der Spezifika im touristischen Angebot ist angesichts der Gästezahlen auch dringend geboten.

Viele der bisherigen Stammkunden, wie zum Beispiel viele Gäste aus Deutschland, bleiben aus. Daher soll der Kulturtourismus für Hilfe sorgen, Österreich kleinere Destinationen internationaler werden zu lassen und sich stärker als bisher an den Ansprüchen bestimmter Zielgruppenmilieus der Zukunft auszurichten. Hierbei liegt der Fokus auf neuen gesellschaftlichen Leitmilieus wie den so genannten Leistungsmodernen, den Post-Materialisten und der Creative Class. Diese gilt es, folgt man den Argumentationen der *Österreich Werbung*, für das Kunst- und Kulturland Österreich zu begeistern und zu gewinnen. Österreich spricht mit der neuen Markenentwicklung bewusst ein kulturaffines, wertorientiertes, jüngeres und urbaneres Publikum in den transkontinentalen Metropolen an. Als Instrumente der Vermarktung werden hier, laut Mag. Tockner, die klassische PR gesehen, ebenso wichtig ist jedoch die Online-Vermarktung und die Ansprache von Multiplikatoren (Reiseveranstalter, Reisebüros, Medien, Wirtschaftspartner) und das Matching mit touristischen Leistungsträgern auf Fachmessen. Kernpunkt der Strategie ist es, Österreich und seine weniger bekannten Kulturdestinationen als offene und kreative Kulturtourismus-Angebote zu präsentieren. Kultur wird dabei als herausragendes Differenzierungsmerkmal verstanden, um ein individuelles Image zu erreichen. Die Umsetzung im Marketing erfolgt hier mit Hilfe von Codes, die das positionierende Markenversprechen in Bedeutungsträger übersetzen. Durch sie gewinnt jede Kommunikation und Erlebnisleistung die alleinstehende Wahrnehmungsqualität: „Das ist typisch für Österreich“. Die Codes lauten: 1. Spannende Kombination von Tradition und Moderne, 2. Spannungsreiche Verbindung von Kultur und Natur, 3. Weltoffenheit mit kulturellem Pluralismus.

Mag. Christian Schützinger, Geschäftsführer des *Vorarlberg Tourismus* ist sich sicher, „dass die Kreativwirtschaft ein enormes Wachstumspotenzial aufweist und als Triebfeder für wirtschaftlichen Wohlstand angesehen werden kann. Hierzu gehören vor allem Branchen, die an der Schnittstelle von Kunst, Kultur und Wirtschaft arbeiten.“ Zudem, so Schützinger, suche die so genannte „Kreative Klasse“ nach einem hohen Maß an Toleranz und Weltoffenheit innerhalb der besuchten Städte. Somit könnten diese „weichen Fak-



... Zukunftsstrategie Kulturtourismus?

toren“ als wichtige Standortfaktoren betrachtet werden. „Das bedeutet, dass auch politische und soziale Maßnahmen Bestandteil einer Standortentwicklung sein müssen. Kreativität braucht Impulse. Die Tourismusagenturen in Österreich arbeiten daran, diese Impulse sozialer, kultureller und gastronomischer Art touristisch aufzubereiten und innerhalb von Kampagnen für die jeweiligen Städte nach außen zu kommunizieren.“

Eine Besonderheit dieses Maßnahmenkatalogs in Österreich ist dabei laut Mag. Tockner „die Ausrichtung der jeweiligen Kulturstandorte mit ihren individuellen Stärken auf eine sinnvolle Kombination mit Naturerlebnissen. Österreich will sich in diesem Zusammenhang bewusst und klar von der Spaßgesellschaft abgrenzen und eine qualitativ hochwertige Form des Kulturtourismus‘ etablieren, in der auch das Erlebnis der Landschaft integriert ist. Authentizität ist hierbei ein ganz wichtiges Stichwort“.

Christian Schützinger führt für diese Strategie ein anschauliches Praxisbeispiel aus dem Bregenzer Wald an. „Im Bregenzer Wald hat ein Hotelier meiner Meinung nach dieses Gesamtpaket perfekt kombiniert. Er bietet Wanderungen und Dorfrundgänge an, die mit einem Besuch der kulturhistorisch bedeutsamen Kirche im Ort enden. Das Besondere daran ist, dass in der Kirche ein ortsansässiger Organist ein Stück eines einheimischen Komponisten auf einer Orgel spielt, in deren Gehäuse Holz aus der Region verarbeitet wurde. Das Konzert dient als sinnlicher Einstieg in die Regionalgeschichte Vorarlbergs, bei der es sowohl um Kultur, Musik, Kunst wie auch um ökonomische Aspekte, etwa der Bedeutung der Holzwirtschaft für die Region, geht. Die Gäste erhalten einen unmittelbaren Eindruck von der Lebenskultur der Region, in der kirchliches Leben, Musik, Orgelbau, Holzverarbeitung und Architektur eine große Rolle spielen. Und das Medium dieser Erfahrung ist eine erlebbare Geschichte.“

Vielleicht liegt hierin eines der großen Erfolgsgeheimnisse der Kulturtourismus-Konzepte in Österreich: die Integration von Narrativen, von erlebbaren Geschichten im Raum einer Kulturlandschaft.

Der Freizeit- und Trendforscher Prof. Dr. Horst W. Opaschowski betont in seinen Arbeiten immer wieder die Abhängigkeit kulturtouristischer Erfolgsprojekte von solchen Narrativen. „Die Menschen bündeln heute Sehnsüchte in Geschichten, sie erklären sich mit Geschichten ihre Welt. Das wiederum heißt, dass Destinationen ein Schauplatz bedeutender Geschichten werden.“ Und der Soziologe Gerhard Schulze hält in diesem Zusammenhang fest, „dass die Erlebnisorientierung die unmittelbarste Form der Suche nach Glück und Selbstverwirklichung ist.“

Ziel der touristischen Angebotsgestaltung innerhalb kleiner Destinationen muss es daher sein, die einzigartigen und regionenspezifischen Erlebnismöglichkeiten des Ortes als Natur- und Kulturraum zu definieren und dementsprechend Programmangebote einzurichten.



... Zukunftsstrategie Kulturtourismus?

In Kufstein (Tirol) ist das zum Beispiel durch die Integration einer modernen Konzertbühne in das alte Festungsensemble gelungen. Die als eine Art Zelt gestaltete Bühne ergänzt damit die historische Buranlage durch ein modernes Element, das klar durch seinen kulturellen Bezug definiert ist. Aufgrund der Etablierung des Konzepts *Ferienland Kufstein* als Erlebnisraum, in dem Sport- und Wandermöglichkeiten ebenso integriert sind wie der Besuch von kulturellen Highlights wie beispielsweise den *Tiroler Festspielen*, dem *Klangspuren-Festival* in Schwaz oder eben auch den *Salzburger Festspielen*, die leicht von Kufstein aus zu erreichen sind, konnte zumindest ansatzweise ein Image-transfer erreicht werden. Gleichwohl fehlt es in den Konzepten österreichweit an wirklich gelingenden Strategien einer neuen Nachhaltigkeit für kleinere kulturtouristische Destinationen.

Nur eine längerfristige Wiedererkennbarkeit eines Qualitätskonzeptes kann den Erfolg kleinerer Destinationen sichern. Große Städte wie Wien, Barcelona oder Amsterdam generieren die Nachhaltigkeit ihres Images durch eine ständige mediale Präsenz. Auf diesen Verstärkungsmechanismus können kleinere Orte nicht zurückgreifen. Sie müssen Narrative entwickeln, die vor allem auch durch historische Assoziationen funktionieren.

Sowohl Frau Mag. Tockner als auch Mag. Christian Schützinger sind sich einig, dass Gäste aus den Ländern Zentral- und Osteuropas zu den immer wichtiger werdenden Kunden zählen. Die emotionale Verbundenheit mit österreichischer Geschichte und Kultur ist für viele ein entscheidendes Motiv für den Besuch eines Kulturereignisses in Österreich. Österreich besitzt daher die Chance, zu einem zentralen Knotenpunkt im kulturtouristischen Netzwerk Europas zu werden, vor allem in Hinblick auf die neuen EU-Länder und die in der Warteschleife stehenden Beitrittskandidaten, die fast alle, historisch gesehen, einen Bezug zu österreichischer Geschichte und Kultur haben. Innerhalb dieser Entwicklung können kleinere Destinationen zu großen Destinationen werden, wenn sie die folgenden Faktoren deutlich vor Augen haben:

- Integration von Natur- und Kulturraum im Medium erlebbarer Geschichten
- Koordination sozialer, politischer, ökonomischer und kultureller Maßnahmen zur Schaffung eines interkulturell aufgeschlossenen und toleranten Erlebnisraums
- Investition in hochwertige kulturelle Veranstaltungen, möglichst mit einem Alleinstellungsmerkmal
- Nutzung aktuellen Forschungswissens aus der Tourismusforschung und dem Kulturmanagement, d.h. Integration von wissenschaftlicher Beratung
- Zielgruppenorientiertes Marketing mit regelmäßiger Evaluation
- Stärkung der regionalen Identität durch Einbeziehung der regionalen Wirtschaft und Kommunikationsmedien



... Zukunftsstrategie Kulturtourismus?

Wie schon zu Beginn erwähnt, kann sicherlich der Erfolg des *Festspielhauses Bregenz* hier als ein Referenzbeispiel deutlich hervorgehoben werden. Mag. Gerhard Stübe, Geschäftsführer des *Festspielhaus Bregenz*, sieht die erfolgreichen Wechselbeziehungen zwischen Tourismus und Kulturbetrieb in der Region als ein wichtiges Indiz für die fulminante Entwicklung der letzten Jahre.

„Wir erachten das Festspielhaus als "Heimat" für Kultur- (und) Tourismus. Erst mit der optimalen Infrastruktur sind die Voraussetzungen gegeben, damit sich unsere Gäste (Besucher aber auch Künstler) wohlfühlen. Je besser es gelingt, Heimat zu sein, umso größer ist die Chance, beide Gruppen an unsere Region zu binden. Die Politik ist sich dabei ihrer Verantwortung in unserem Falle sehr bewusst. 38,5 Millionen Euro wurden seitens der öffentlichen Hand in die Sanierung und damit in die Standortsicherung Festspielhaus Bregenz investiert. Somit wurde der Kulturbildungsauftrag – das Schützen und Erhalten der Kultur sowie die zeitgemäße Kulturvermittlung und das Zugänglichmachen der Kultur auch für die einheimische Bevölkerung – bestens ausgeführt.“

Am Beispiel Bregenz zeigt sich, dass ein gut funktionierender Kultur - Leitbetrieb durch die klare Programmatik über mehrere Wochen hinweg für sehr gut ausgelastete touristische Angebote sorgen kann.

Dazu kommt der kluge Ansatz, dieselbe Infrastruktur für weitere nächtigungswirksame Veranstaltungen zu nutzen, etwa durch die Integration anderer Veranstaltungen, wie beispielsweise 2008 das Public Viewing Event, in Kooperation mit dem ZDF, zur Fußball-EM oder die Bereitstellung der *Seebühne* als Drehkulisse für den James-Bond-Film „Ein Quantum Trost“. Diese Mehrfachnutzung führte zu einem außergewöhnlichen Jahr mit Rekordumsätzen und damit auch noch in den Nebensaisonen für die Auslastung der Destination. Hinsichtlich der *Bregenzer Festspiele* versuchen die Tourismus-Verantwortlichen das gegebene Angebot auch nächtigungswirksam zu vermarkten. Mag. Stübe sieht da noch viel Spielraum: „Im Bereich Tagungen und Kongresse arbeiten wir sehr eng mit den Tourismus-Verantwortlichen des Landes, der Destination sowie der Stadt zusammen, um gemeinsam eine noch bessere Vermarktung des Standortes *Festspielhaus Bregenz* zu erzielen und den damit verbundenen synergetischen Nutzen bestmöglich auszuschöpfen.“ Die Kernaussage des Festspielhauses ist, Raum für besondere Erlebnisse zu schaffen. In diesem Zusammenhang betont Festspielintendant David Pountney: „Wir sind Festspiele für Jedermann.“ Aufgrund dieser erfolgreichen Konzeption lässt sich hier die Frage anfügen, ob nicht Bregenz der optimale Kandidat für die nächste österreichische Kulturhauptstadt wäre?

Investitionen dürfen freilich nicht nur in die kulturellen Programme und ihre Rahmenkonzepte erfolgen. Ein ebenso wichtiger Faktor sind Investitionen in das touristische Umfeld wie etwa in die Verkehrsinfrastruktur, in die Qualität und Quantität der Beherbergungsbetriebe, in Gastronomie-Standards sowie in die mediale Repräsentation.



... Zukunftsstrategie Kulturtourismus?

Kleinere Destinationen haben hier die Chance, viel schneller und kooperativer alle beteiligten Partner zu integrieren und Maßnahmen umzusetzen. Wenn Kommunen hier ihr Potenzial entdecken und auch nicht vor neuen künstlerischen Experimenten zurückschrecken, kann der Kulturtourismus ein Beispiel dafür sein, wie die Wahrnehmung von Regionen plötzlich in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit rückt. ¶

Literaturquellen:

- Bartos, Patrick (2007): Eine Premium Marke im Kulturtourismus. In: Klein, Armin (Hrsg.) *Starke Marken im Kulturbetrieb*, Baden Baden.
- Egger, Roman/Herdin, Thomas Hrsg. (2007): *Tourismus Herausforderung Zukunft*, Wien/Berlin.
- Heinze, Thomas (2008): *Kultursponsoring Museumsmarketing Kulturtourismus*, Ein Leitfaden für Kulturmanager, 3. erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- Kagelmann, Hans Jürgen/Bachleitner, Reinhard (2008): *Kultur/Städte/Tourismus*, Ideen und Visionen, Perspektiven und Lösungen, Band 11, München.
- Müller, Hansruedi/Scheurer, Roland (2004): *Tourismusdestination als Erlebniswelt - Ein Leitfaden zur Angebotsinszenierung*, Bern.
- Steinecke, Albrecht (2007): *Kulturtourismus, Marktstrukturen Fallstudien Perspektiven*, München/Wien.
- Opaschowski, H.W. (2000): *Kathedralen des 21. Jahrhunderts*, Hamburg.
- Schulze, G. (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/M.
- Reschreiter, Rebecca (2009): *Zukunftsstrategie Kulturtourismus*, Kufstein.
- Österreich Werbung, *Das Markenhandbuch für den Österreichischen Tourismus*, Wien 2008

Online:

- Culture Tour Austria, *Zukunftsstrategie Kulturtourismus 2010+*, <http://www.culutretour.at/de/Zukunftsstrategie/>

Interviews mit:

- Mag. Ariane Tockner, *Österreich Werbung*
- Mag. Christian Schützinger, *Geschäftsführer Vorarlberg Tourismus*
- Mag. Gerhard Stübe, *Geschäftsführer Festspielhaus Bregenz*



Zur Qualitätssicherung im Kulturtourismus

Interview mit Prof. Dr. Andrea Hausmann

Das Gespräch führte Laura Murzik, *Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)*

KM Magazin: Kulturtourismus wird in den vielen Diskussionen zum Thema immer wieder als Wachstumsmarkt dargestellt. Wie schätzen Sie die Lage ein und gibt es Zahlen, die die Bedeutung dieses Tourismussegments für den deutschen Markt belegen?

**PROF. DR. ANDREA
HAUSMANN**

*Leiterin des Studiengangs
Kulturmanagement und
Kulturtourismus, Europa-
Universität Viadrina Frank-
furt (Oder),*

<http://www.kuwi.eu-v-frankfurt-o.de/de/kulturmanagement>



Prof. Dr. Andrea Hausmann: Kulturtourismus wird ja nicht nur als Wachstumsmarkt bezeichnet, sondern von Wissenschaftlern, aber z.B. auch von der *Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)* neben dem Thema Gesundheit als einer der Megatrends eingeschätzt und spielt für die touristische Vermarktung von Destinationen eine immer größere Rolle. Nach empirischen Untersuchungen gilt Deutschland mittlerweile als das zweitwichtigste Kulturreiseziel der Europäer, noch vor Spanien und Italien. Weltweit gesehen führen insgesamt zehn Prozent aller Kultururlaubsreisen nach Deutschland. Und für über drei Viertel der ausländischen und über zwei Drittel der inländischen Gäste in Deutschland ist der Besuch von Sehenswürdigkeiten sowie insbesondere auch von Museen und Ausstellungen eine der wichtigsten Urlaubsaktivitäten. Mit diesen Zahlen lässt sich schon ein erster Eindruck von der Bedeutung des Kulturtourismus'



... Zur Qualitätssicherung im Kulturtourismus

gewinnen. Aber es geht ja nicht nur darum, zu schauen, wie sich der Kultur-tourismus entwickelt. Dieser ist ja kein Eiland, sondern steht im Wechselspiel mit anderen Faktoren. Und hier schlägt sich zum Beispiel der trotz temporärer Wachstumspausen langfristig positive Nachfragetrend im Tourismus nieder, der Trend zu Kurzreisen und damit zu Zweit- und Dritturlaube, der Trend zu mehr Inlandsreisen bzw. Haupturlaube in Deutschland oder der Trend zu mehr kultureller Anreicherung im Urlaub.

KM: Gibt es denn konkrete Beispiele, die belegen, dass Kultureinrichtungen tatsächlich auch von kulturtouristischen Aktivitäten profitieren? Denn schließlich ist die Bearbeitung des Marktes immer auch mit dem Einsatz von ohnehin schon knappen Mitteln verbunden.

AH: Das ist auf jeden Fall richtig. Die Entfaltung kulturtouristischer Aktivitäten setzt eine zumindest grobe Kosten-Nutzen-Abwägung beim jeweiligen Kulturanbieter voraus. Es gibt aber mittlerweile einige prominente Beispiele, die belegen, dass Kultur-tourismus zahlreiche positive Effekte auslösen kann; für die Kultureinrichtungen, aber natürlich auch für direkt und indirekt beteiligte Partner, also für die Kommunen, für den Einzelhandel, die Hotellerie, Gastronomie etc. Die *Kunsthalle Hamburg* hat diesbezüglich vor zwei Jahren ein schönes Booklet herausgebracht, aus dem auch detailliert erkennbar wird, inwiefern die damalige Caspar David Friedrich-Ausstellung sowohl positive Effekte für das Haus als auch für die beteiligten Partner hatte. Über drei Viertel der Besucher kamen damals von außerhalb Hamburgs und für die Mehrheit der Besucher war die Ausstellung der Hauptanlass ihres Hamburg-Besuchs. Von den auswärtigen Besuchern übernachtete die Mehrheit durchschnittlich 2 Tage in Hamburger Hotels oder der Region und verband ihren Ausstellungsaufenthalt mit zusätzlichen Aktivitäten wie Shopping-touren oder Gastronomiebesuchen. Hier wurden sogar dezidiert regionalökonomische Auswirkungen berechnet, die wirklich beträchtlich waren. Allerdings muss man mit solchen Zahlen immer auch vorsichtig operieren.

KM: Von den Kultureinrichtungen wird ja mehr und mehr gefordert, dass sie sich auf unterschiedliche Zielgruppen einrichten und diese mit zugeschnittenen Angeboten bedienen müssen. Wer sind denn die typischen Zielgruppen im Kultur-tourismus und wie kann eine Kultureinrichtung tatsächlich die verschiedenen Segmente bedienen?

AH: Zunächst ist es vielleicht wichtig, festzuhalten, dass diese Forderung nach Zielgruppenorientierung grundsätzlich sehr sinnvoll ist. Sie hilft dabei, personelle Kapazitäten, vorhandene Sachmittel und vor allen Dingen die knappen Finanzmittel besser und zielorientierter einzusetzen. Und das gilt natürlich auch für den Kultur-tourismus, wo sich auch eine gewisse Heterogenität bei den Zielgruppen findet. Eine ganz grobe, in der Forschung übliche Unterscheidung findet sich in Bezug auf die Motivation von Reisenden: Manche, allerdings ist das nur ein kleinerer Teil, stellen Kultur in den ausschließlichen Mittelpunkt ihrer Urlaubsaktivitäten. Diese Kultur-touristen im enge-



... Zur Qualitätssicherung im Kulturtourismus

ren Sinne erreichen die Kultureinrichtungen mit speziellen kulturtouristischen Leistungspaketen. Hierfür erforderlich ist eine genaue Marktkenntnis, das Eingehen von Partnerschaften und das kontinuierliche Monitoring der eigenen Angebote. Andere, und das ist der sehr viel größere Teil der Urlauber, nehmen kulturelle Angebote genauso wahr wie zahlreiche andere Aktivitäten auch. Diese Zielgruppe ist also weniger an umfangreichen Leistungspaketen interessiert, kennt im Zweifelsfall noch nicht einmal das kulturelle Angebot am Urlaubsort besonders gut und muss dementsprechend durch bestimmte Kommunikations- und Informationsmaßnahmen erst einmal eingestimmt und vorbereitet werden.

KM: Kulturtourismus hat also viel auch mit einer erfolgreichen Vermarktung der eigenen Aktivitäten zu tun? Worauf muss eine Kultureinrichtung denn in diesem Zusammenhang besonders achten?

AH: Wichtig ist es zunächst mal, dass die Kultureinrichtung über ein klares Profil verfügt, im Idealfall zumindest schon auf dem Weg dahin ist, eine starke Marke zu werden. Die Markenbildung, d.h. die Etablierung dessen, wofür ein Haus steht, ist in Zeiten von hohem Freizeit- und Kulturwettbewerb besonders wichtig. Zentral ist darüber hinaus, dass das aus anderen Bereichen bekannte Marketing einer Kultureinrichtung auf die besonderen Rahmenbedingungen im Kulturtourismus zugeschnitten wird. Es sollte also nicht einfach übertragen werden, frei nach dem Motto „wir haben hier noch ein paar Flyer übrig, die tun es schon“, sondern es müssen entsprechend eigenständige Konzepte für die unterschiedlichen Zielgruppen im Kulturtourismus entwickelt werden. Das bedeutet konkret, Wettbewerber und mögliche Kooperationspartner analysieren, Ziele für die eigene Aktivitätsaufnahme festlegen, konkrete Zielgruppen identifizieren, zugeschnittene Maßnahmen entwickeln, um mögliche Streuverluste, z.B. im Bereich der Kommunikationspolitik, zu vermeiden. Eine regelmäßige Kontrolle der eigenen Aktivitäten, um zu sehen, was von den Besuchern, Nutzern etc. angenommen wird und was nicht, darf natürlich nicht fehlen.

KM: Sie sprachen vorhin schon von den Partnern einer im Tourismus aktiven Kultureinrichtung. Nun sind Kooperationen im Kulturbereich grundsätzlich weit verbreitet, um in Zeiten knapper Kassen dennoch attraktive Angebote vorhalten zu können, Ressourcen zu bündeln und gemeinsame Aktionen zu entwickeln. Wie wichtig sind denn Partnerschaften im Kulturtourismus?

AH: Natürlich sind Kooperationen auch im Kulturtourismus besonders wichtig. Das liegt zum einen an der Angebotsseite, denn nicht jede Kultureinrichtung ist bezüglich der besonderen Anforderungen im Kulturtourismus entsprechend gewappnet. Hier kann etwa die Kooperation mit Touristikern bei der Initialzündung für den Eintritt auf diesen Markt helfen. Die Nachfrageseite wiederum möchte in der Regel abwechslungsreiche Leistungsbündel wahrnehmen, also Leistungen unterschiedlicher Anbieter zusammenschürt in ein Paket; auch hierfür sind Kooperationen unumgänglich. Aber



... Zur Qualitätssicherung im Kulturtourismus

jede Kultureinrichtung kennt wohl beide Seiten der Medaille. Zum einen helfen Kooperationen dabei, bestimmte Angebote überhaupt zu realisieren. Allerdings können Partnerschaften auch weniger erfolgreich verlaufen: Unterschiedliche Interessen, unterschiedliche Planungshorizonte, unterschiedliche Sprachen – das führt dann schon mal zu Frustrationen bei den Beteiligten. Wichtig ist einfach, dass das Eingehen von Kooperationen, das Suchen von Partnern, die Gestaltung der ersten Gespräche, ggf. die Formulierung von vertraglichen Vereinbarungen sehr sorgfältig geplant wird. Eine Art Kriterienkatalog, den sich eine Kultureinrichtung im Vorfeld der Suche nach geeigneten Verbündeten überlegt, kann da sicher nicht schaden.

KM: Der Erfolg oder Misserfolg von Kooperationen wirkt sich doch dann aber auch zwangsläufig auf die Qualität der Leistungen aus? Wie wichtig ist denn das derzeit so aktuelle Thema der Qualitätssicherung im Kulturtourismus?

AH: Ein auch in diesem Bereich absolut wichtiges Thema! Ich habe ja schon vorhin darauf hingewiesen, wie wichtig die Profil- und Markenbildung für die einzelne Kultureinrichtung und ihre Leistungen ist. Damit ist schon ein erster Schritt in Richtung Qualitätssicherung gemacht. Das Finden der richtigen Partner und die laufende Kontrolle der gemeinsamen Aktivitäten dahingehend, ob alles noch in die richtige Richtung, d.h. auf die vereinbarten Ziele hinläuft, sind weitere wichtige Schritte zur Sicherung der Angebotsqualität. Darüber hinaus sollte Qualitätsmanagement ein Bestandteil eines jeden Kulturbetriebs sein. Verbindliche Standards im Hinblick auf das „Wie“ der Leistungserstellung, regelmäßige Abstimmungsgespräche auch zwischen unterschiedlichen Abteilungen und das Einholen von Kunden- bzw. Nutzerfeedbacks sind wesentliche Bestandteile, um Qualität auch im Kulturtourismus langfristig sichern zu können.

KM: Sie beschäftigen sich nicht nur wissenschaftlich mit dem Thema, sondern führen in diesem Jahr auch eine Konferenz dazu durch, die sich besondere Praxisorientierung auf ihre Fahnen geschrieben hat. Welche Zielsetzung verfolgen Sie damit?

AH: Die Erkenntnisse aus meiner Forschung zum Thema vermittele ich gemeinsam mit meinen Mitarbeitern in unserem Studiengang Kulturmanagement und Kulturtourismus. Durch dieses Zusammenspiel von Wissenschaft und Lehre ergeben sich fruchtbare Fragestellungen. Diese haben wir gesammelt und möchten sie nunmehr mit Kulturpraktikern in einem größeren Rahmen diskutieren. Wir organisieren alle zwei Jahre unser *Viadrina Kulturmanagement Symposium* und haben dieses Mal unseren Themenschwerpunkt entsprechend auf den Kulturtourismus gelegt. Ziel der Veranstaltung wird es sein, die hier bereits angesprochenen Themen und weitere mit Kulturmanagern, Kulturtouristikern und Kulturpolitikern intensiv zu diskutieren und nach neuen Lösungsansätzen zu suchen. Dazu haben wir uns dieses Jahr erstmalig einen Partner aus der Praxis an Bord geholt, um den Transfer zwischen Theorie und Praxis besonders zu fördern. Und mit dem *Jüdischen Museum*



... Zur Qualitätssicherung im Kulturtourismus

Berlin ist es uns gelungen, eine national wie international sehr renommierte und auf dem Gebiet des Kulturtourismus besonders versierte Kultureinrichtung für diese Partnerschaft zu gewinnen. Ich denke, das wird in diesem Jahr ein besonders spannender Austausch mit viel Erkenntnisgewinn!🙏

- Anzeige -

Berufsbegleitende Weiterbildung „Kulturtourismus“



Foto © Christinat Charles

Die touristische Nachfrage kultureller Angebote gewinnt für Kultureinrichtungen zur Erwirtschaftung eigener Einnahmen zunehmend an Bedeutung. Doch wie finden traditionelle Non-Profit- und Profit-Bereiche wie Kultur und Reisemarkt zu-

einander? Wie werden kulturtouristische Angebote auf den Weg gebracht? Wer sind die Besucherinnen und Besucher? Mit welchen Mitteln können diese erreicht werden? Können auch kleine Institutionen mit wenig Personal und Budget überregional und international erfolgreich sein? Wie lassen sich Bewahrung und Vermarktung von Kultur in Einklang bringen? ...

Diesen Fragen widmet sich die interdisziplinär angelegte **Weiterbildung „Kulturtourismus“**. Die *Fachhochschule Potsdam* und das *Jüdische Museum Berlin* führen dieses Programm im Verbund mit weiteren renommierten Kooperationspartnern aus Kultur und Tourismuswirtschaft in idealer Verbindung von Theorie und Praxis durch. Die modular konzipierte Weiterbildung richtet sich an Fach- und Leitungskräfte in Kultureinrichtungen und angrenzenden Berufsfeldern, zu deren Aufgaben der professionelle Auf- und Ausbau kulturtouristischer Angebote gehören.

Kontakt: Christa Heinrich, Zentrale Einrichtung Weiterbildung der FH Potsdam, Tel. 0331 - 5802 430, Email: heinrich@fh-potsdam.de, Internet: www.fh-potsdam.de/weiterbildung.html



© Robert Stiegl

Von der Kulturprovinz zum Geheimtipp

Linz als Kulturhauptstadt Europas 2009 punktet mit kulturtouristischen Akzenten jenseits des Mainstreams

Alle reden bereits vom Ruhrgebiet als nächste europäische Kulturhauptstadt, da vergisst man schnell, dass es in diesem Jahr einen echten Geheimtipp für Kulturtouristen gibt. Dies war zumindest der Eindruck der Kulturmanager Dirk Schütz und Dirk Heinze beim Besuch in Linz. Im Gespräch mit Dr. Ulrich Fuchs, dem stellvertretenden Intendanten der Kulturhauptstadt, erfuhren sie viele Details des Konzepts, mit dem es der oberösterreichischen Stadt gelungen ist, ihr Image als biedere Industriestadt und kulturelle Provinz wohl endgültig abzustreifen.

Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur, dh@kulturmanagement.net

Es begann gleich subversiv. Während der eine Kulturmanager noch den Einspänner auf der Cafétterasse des LENTOS Kunstmuseums genoß, tauchte der andere ein in die spannenden Welt kreativer Performances auf der sog. *Subversivmesse*. Dutzende Aktivisten bewiesen Mitte Mai in der Linzer Hafenhalle, dass Widerstand machbar ist. Zumindest in gewissen organisatorischen Grenzen. Projekte wie das *Guerilla Gardening* - erstmals in London als neue künstlerische Darstellungsform zu bewundern - wo sich hässliche Stellen in Großstädten kurzerhand zu blühenden Oasen verwandeln, haben sich inzwischen zu legitimen Kunstinterventionen entwickelt. Gerade in ökonomischen Krisenzeiten ist es an der Zeit, überkommene Denkmuster und eingefahrene künstlerische Gleise zu überdenken, was dann auch bei der *Subversivmesse* durch ein Symposium unter dem Titel „Normalzustände in der Krise“ thematisiert wurde. Was sich bei der Durchführung des Messeprogramms dann so schlüssig dem Zuschauer darbot, war Monate zuvor noch heftig umstritten. Die Idee, mit Steuergeldern subversive Kunst zu unterstützen, ging dann doch für den Geschmack vieler Politiker insbesondere aus den Reihen der rechtskonservativen FPÖ zu weit, schlug sogar Wellen bis nach Wien. Dies hatte vor allem mit den Gemeinderats- und Landtagswahlen am 27.9.2008 zu tun. Warum aber, so der aus Bremen kommende Ulrich Fuchs im Interview, sollte man nicht kulturpolitische Akzente setzen, die den Wahlkampf begleiten? Und dies bereits im Vorfeld des Kulturstadtjahres! Die internationale Resonanz auf die *Subversivmesse* war jedenfalls erstaunlich groß und deutet darauf hin, dass man sich gerade als Organisator eines Kulturhauptstadtjahres etwas trauen darf.

Nicht minder lebendig ging es beim Linzer Hafenfest zu. Die Presse sprach von einem „Feuerwerk der Kreativität“. Das lag vor allem an der Vielzahl der



... Kulturhauptstadt Linz 2009

teilnehmenden Musiker, die aus den verschiedensten Regionen Europas nach Linz reisten: die Kölner Rockgruppe BAP, *Haydamaky* aus der Ukraine, Klaus Doldingers legendäre *Passport* oder *Rambo Amadeus* aus Serbien.

Zu den Höhepunkten des Jahresprogramms gehört der letzte Teil der Trilogie *Kunst in die Stadt* mit dem Titel *Höhenrausch*. Die wohlklingende Bezeichnung ist nicht etwa auf ein übertriebenes Selbstbewusstsein der Linzer zurückzuführen, sondern präsentiert vielmehr Kunst im urbanen Raum. Genauer gesagt, zwischen Himmel und Erde, denn nachdem in *Schaurausch* und *Tiefenrausch* zunächst dem Besucher Präsentationen zu ebener Erde und unter Tage gezeigt wurden, werden bis 31. Oktober in luftiger Höhe insgesamt 7 Kunstinstallationen gezeigt. Begehr, versteht sich! Dabei wird das interessierte Publikum durchaus emotionellen Momenten ausgesetzt, etwa, wenn man im *Luna Park* in der Gondel sitzt, das Riesenrad aber selbst auf einem Parkdeck der Stadt steht. Eben dieses Riesenrad ist durch seine exponierte Position auch zum eigentlichen Wahrzeichen der Kulturhauptstadt geworden. Weniger spektakulär, eher meditativ, müsste man das Projekt „Himmels Stiege“ nennen, bei dem der Höhenrausch gewissermaßen über den Aufstieg per Leiter ins erhoffte Paradies führt. In der symbolischen Wahrnehmung, so heißt es im Programmheft, verkürzt sich die unendliche Strecke zu einer kurzen Kletterpartie. Ideen wie diese von Sam Auinger machen deutlich, wie sich künstlerische Konzepte wunderbar in kulturtouristische Angebote mit Erlebnissfaktor gießen lassen können. Man darf gespannt sein, welche Zielgruppen und Altersstufen Linz am Ende des Jahres mit solchen Highlights hat ansprechen können.

Das Programm für dieses Kulturstadtjahr wäre nicht denkbar, ohne eine Auseinandersetzung mit der Geschichte. Ähnlich wie im Falle Weimars, das 1999 Kulturstadt Europas war, hat auch Linz neben hellen auch dunkle Flecken. Die heutigen *VOEST Alpine Werke*, ein großes Unternehmen der österreichischen Stahlindustrie, trugen von 1938, dem Jahr des Anschlusses Österreichs an das nationalsozialistische Deutschland, den Namen von Hermann Göring. Vielen ist zudem noch Linz als „Patentstadt Hitlers“ in Erinnerung. Hier ging Hitler zur Schule, hatte später seine ersten Opernerlebnisse - außerdem befindet sich im Ortsteil Leonding das Grab seiner Eltern. Mit solch einem Erbe tut sich keine Stadt leicht. So werden in einer Ausstellung, einem Symposium und dem sog. *Insito-Projekt* Brüche und Kontinuitäten der Stadt thematisiert. So auch am *Brückenkopfgebäude*, das heute die Kunstuniversität beherbergt. Der Monumentalbau sorgte in der Vergangenheit immer wieder für Aufregung, da es heißt, Hitler selbst habe in die Bauplanungen eingegriffen. Ein Irrwitz der Geschichte dürfte der Umstand sein, dass genau wegen dieses prominenten geistigen Bauherrn das *Brückenkopfgebäude* nun unter Denkmalschutz steht. Da dürften die Linzer zumindest erleichtert sein, dass aus der ursprünglichen Idee eines „Führermuseums“ nichts geworden ist. Nun im Kulturstadtjahr ist es gelungen, eine Installation der Berliner Künstlerin Hito Steyerle zu zeigen, dass die originale Backsteinfassade teil-



... Kulturhauptstadt Linz 2009

weise freilegt. Selbst der Landeskonservator gab seinen Widerstand dagegen auf („Wir wollen nicht nur Verhinderer sein“). Seit Februar dokumentiert nun eine Videoinstallation mittels Archivmaterial und Dokumenten die schwierige Geschichte rund um das Gebäude. Entsprechend zeigt der Abschlag der Fassade ein Muster, das in vereinfachter Form den geografischen Verläufen von Deportationen, Flucht- und Reisebewegungen betroffener Menschen nachspürt. „Die Fassade wird dabei zu einer symbolischen Landkarte von nationalsozialistischer Zwangsarbeit, Vertreibung und Auslöschung.“ - so die treffende Beschreibung dieses eindrucksvollen, zu Recht verstörenden Projekts.

Kein Kulturstadtkonzept scheint inzwischen ohne Entwicklungskonzepte für kreative Lebensräume auszukommen. So auch in der oberösterreichischen Hauptstadt, die auch im Metropolenwettbewerb um kluge und jung(geblieben)e Köpfe punkten möchte. Um bei Kriterien wie Arbeitsplätzen, Kultur und Bildung oder Freizeitangeboten nachhaltig Verbesserungen zu erzielen, wurden für das Kulturstadtjahr erhebliche Investitionen getätigt. Besonders das Donauufer verfügt heute über entsprechend attraktive Areale. Hierbei lockt insbesondere die „Dreifaltigkeit“ (O-Ton Ulrich Fuchs) von Industrie, Natur und Kultur. Wobei Natur auch die Wasserflächen einbezieht, die einen Anteil von immerhin 7% des Stadtgebiets erreichen. Resultat der Bemühungen ist heute eine lebendige Gründer- und Kreativszene, die insbesondere durch das bekannte *Ars Electronica Center* und die ansässigen Hochschulen noch begünstigt wird. Die Grenz Nähe zu Bayern und Böhmen mag zusätzlich für Impulse sorgen.

Eine nicht unwesentliche Voraussetzung für ein schlüssiges Programmkonzept sind die Personen, die für ein Kulturstadtjahr Verantwortung trägt. Hier sieht sich Dr. Fuchs im Vergleich zu Ruhr 2010 in einer „glücklichen Konstellation“, bei der der Aufsichtsrat zwar den finanzielle Rahmen, aber nicht die Programmentscheidungen kontrolliert. Die liegt ausschließlich in der künstlerischen Leitung, der Martin Heller vorsitzt. Der gebürtige Baseler, Kunsthistoriker und Ethnologe setzte zuvor Akzente als Direktor des Museums für Gestaltung Zürich und als künstlerischer Leiter der Schweizerischen Landesausstellung Expo.02 in den Jahren 1999 bis 2003. Heller ist aber auch bereits als selbstständiger Kulturunternehmer (*Heller Enterprises*), Gastprofessor (Staatl. Hochschule für Gestaltung Karlsruhe) und gefragter Vortragsreisender in Erscheinung getreten. Diese vielseitigen Erfahrungswelten spürt man in der Konzeption des Linzer Jahresprogramms. Martin Heller zur Seite steht der bereits erwähnte Dr. Ulrich Fuchs, der als Stellvertretender Intendant zudem die Projektentwicklung verantwortet. Der studierte Germanist, Historiker und Theaterwissenschaftler promovierte an der *Freien Universität Berlin*, hatte Lehraufträge an den Universitäten in Bremen, Mainz und Avignon. Parallel dazu war er als Dramaturg sowie als Mitarbeiter für den Bremer Kultursenator tätig, was letztlich zur Projektleitung der - dann gescheiterten - Bewerbung Bremens für die Kulturhauptstadt 2010 führte. Nicht zuletzt war



... Kulturhauptstadt Linz 2009

Fuchs 4 Jahre Leiter des Studiengangs Musik- und Kulturmanagement an der Hochschule Bremen, deckt letztlich mit seinem beruflichen Hintergrund wichtige Themen ab, die für die Konzeption des Linzer Kulturhauptstadt-Programms maßgeblich sind. Ein Schweizer und ein Deutscher als künstlerische Leiter einer europäischen Kulturhauptstadt in Österreich - das scheint eine Konstellation zu sein, von der man Ende 2009 wahrscheinlich sagen wird, dass sie maßgeblich zur Profilierung von Linz im europäischen Wettbewerb der Kulturstädte beigetragen hat. Linz - eine Stadt im Glück? Es scheint, als ob die Kuratoren der gleichnamigen Ausstellung im Nordico - Museum der Stadt Linz - ein passendes Motto gefunden haben. ¶

Weitere Informationen zu Linz 09:

www.linzo9.at

www.nordico.at

www.stadt-im-glueck.at

www.subversivmesse.net

www.fdr.at

www.festival4020.at

www.insitu-linzo9.at

www.lentos.at

- Anzeige -



MMAG. HERBERT

BRUGGER, 1958

Studium Sportmanagement und Betriebswirtschaftslehre. Berufseinstieg als Direktionsassistent beim Touristikunternehmen Stoll International in Tirol. 1992 Tourismusdirektor und Geschäftsführer der Europa – Sportregion Marketing GmbH in Zell am See – Kaprun. Seit 2000 Geschäftsführer der Tourismus Salzburg GmbH. Er zeichnet für das touristische Marketing der Stadt Salzburg verantwortlich und hat mit der Leitung des Salzburg Congress die Mozartstadt auch als Veranstaltungs- und Tagungsdestination positioniert.

Museen und Tourismus in Salzburg

Ein Gespräch mit MMag. Herbert Brugger, dem Geschäftsführer der Tourismus Salzburg GmbH

Das Gespräch führte Nicola Kahlig, Redaktionsbüro Wien, austria@kulturmanagement.net

KM Magazin: Herr Brugger, bitte fassen Sie uns zunächst die wichtigsten Eckdaten zu den Museen der Stadt Salzburg zusammen, damit wir einen Einblick bzw. Überblick gewinnen können!

Herbert Brugger: Salzburg hat 18 bzw. 26 Museen. 26 deswegen, weil 8 im Salzburg Museum zusammengefasst sind. Gemeinsam haben sie in Summe ca. 3,6 Millionen Besucher, 25.000m² Ausstellungsfläche und im Jahr rund 70 Ausstellungen. Die wichtigste Sehenswürdigkeit der Stadt mit knapp 1 Million Besuchern ist die Festung Hohensalzburg inklusive dem Festungsmuseum. Die beiden Mozarthäuser, Mozart Geburtshaus und Mozart Wohnhaus, haben miteinander 600.000 Besucher. Eine weitere wichtige Institution ist das Salzburg Museum mit ebenfalls 600.000 Besuchern, allerdings zählen hier 500.000 Gäste dazu, die sich während der Festspiele das inkludierte Festspielmuseum ansehen. Beachtliche Besucherzahlen haben auch das Haus der Natur, Schloss Hellbrunn und das Museum der Moderne Mönchsberg. Die eben genannten sind für den Salzburger Tourismus die bedeutendsten Museen. Bezogen auf die kleine Stadt Salzburg ist das doch ein großes Ausmaß, würde ich meinen!

Wir haben ca. 1 Million Nächtigungsgäste mit über 2 Millionen Nächtigungen und 5,5 Millionen Tagesbesucher, davon 2,5 Millionen touristische Tagesgäste, die aus den umliegenden Regionen kommen. Der Rest sind Einheimische aus der Umgebung.

KM: Welchen Stellenwert nimmt ein Museumsbesuch bei den Tagesgästen ein?

HB: Das Kunst- und Kulturangebot Salzburgs ist – neben den Sehenswürdigkeiten und dem Ortsbild bzw. der Architektur – ein wichtiges Kriterium, warum sich Touristen für Salzburg als Destination entscheiden. Immerhin sind diese Kriterien den Besuchern wichtiger als die Berge oder beispielsweise das Flair und das Image der Stadt! Befragungen der Tagesgäste in den Jahren 2006 und 2007 zufolge, bei denen unter anderem nach deren Aktivitäten während ihres Salzburg-Aufenthalts gefragt wurde, haben ein Spaziergang durch die Stadt und der Genuss kulinarischer Spezialitäten oberste Priorität. 29% gehen auf jeden Fall shoppen oder besuchen einen unserer Märkte. 14% gaben an, ein oder mehrere Museen zu besuchen, wofür sie im Durchschnitt



... Museen und Tourismus in Salzburg

einen Euro ausgeben. Die Gäste allerdings, die in Unterkünften der Stadt Salzburg wohnen, investieren durchschnittlich 10 Euro am Tag für einen Eintritt ins Museum.

KM: Wie können kulturell so unterschiedliche Hauptmärkte wie z.B. USA, Japan, Deutschland oder China erreicht werden?

HB: Zum Glück hat Salzburg in diesen Ländern aufgrund seiner Themen einen sehr hohen Bekanntheitsgrad. Es gibt einzelne Motoren, die immer wieder einen Teil zu dem „Kultur-Mozart-Image“ beitragen.

KM: Das klingt so, als müsste man sich nicht anstrengen...

HB: Natürlich müssen wir den touristischen Nachwuchs fördern und das Interesse an der Stadt und der Kultur wecken. Mit Themen wie „Mozart“, „Festspiele“, „Weltkulturerbe“, „Sound of Music“, „Stille Nacht, Heilige Nacht“ können wir jedoch authentische Geschichten erzählen und haben es damit sicher einfacher als andere Städte.

Wir nutzen im Marketing verschiedenste Kanäle: den direkten Vertrieb über die Reiseveranstalter beispielsweise, die die *Salzburg Card*, in der sämtliche Museumseintritte enthalten sind, in Gesamtpakete integrieren. Online-Marketing ist ebenfalls ein wichtiger Kanal: Sämtliche Informationen sowie Buchbares ist im Netz zu finden. Das wichtigste Marketing-Tool überhaupt sind jedoch die klassischen Medien. Wenn Journalisten selbst da sind und das Produkt mit eigenen Augen sehen können, wenn wir ihnen die Geschichte erlebbar machen, dann haben wir davon den größten Nutzen. Natürlich bedienen wir auch User des Web 2.0, indem wir Bilder und Filme in diversen Social Networks präsentieren und versuchen, den dort vorhandenen Content in einem bestimmten Maß zu steuern.

KM: Welche Kooperationen werden genutzt und welche Herausforderungen für die Museen und deren Kooperationspartner aus dem Tourismus leiten sich daraus ab?

HB: Alle Kooperationen und Distributionskanäle mit allen Leistungspartnern und Multiplikatoren werden genutzt. Die Herausforderung für alle Anbieter touristischer Leistungen besteht darin, in die Programme eingebaut zu werden.

KM: Werden Programme im Bereich Museumspädagogik auch im touristischen Bereich eingesetzt?

HB: Sehr viele unserer Museen bieten Programme für Kinder an: Angefangen bei der Festung, über die Mozarthäuser, das *Haus der Natur*, die *Wasserspiele Hellbrunn* – das erste *Entertainment-Center* überhaupt, bis hin zum *Spielzeugmuseum* und *Puppenmuseum*. Wir haben diese breite Palette an Programmen unter dem Titel „Stadtforschung unterwegs“ aufbereitet: Eltern und Kinder können sich einen halben Tag in Form einer Rätselralley zu den verschiedenen



... Museen und Tourismus in Salzburg

Themen schlau machen, was unseren kleinen und auch großen Gästen Vergnügen bereitet.

KM: Museen im Land – Museen in der Stadt: Wie funktioniert die Zusammenarbeit und Kooperation?

HB: Die größte Anzahl an Museen gibt es ohnehin in der Stadt. Salzburgs Burgen und Schlösser, Mauterndorf und Hohenwerfen, sind außerdem eng mit der Festung verbunden, denn es ist eine Gesellschaft, die sie betreibt. Insofern wird hier allein aus eigenem Interesse kooperiert. Sämtliche Heimatmuseen sind ebenfalls zusammengeschlossen. Auch hier wird also automatisch eng zusammengearbeitet.

KM: Salzburg soll als Museumsstandort in Zukunft eine europäische Dimension bekommen, weshalb ein neues Museumskonzept entwickelt wurde. Was war der Anlass dafür und wo liegen die neuen Schwerpunkte?

HB: Es erschien uns wichtig, die Kunst- und Kulturschätze Salzburgs für unsere Besucher, aber auch für die Einheimischen noch attraktiver in Szene zu setzen. Es gibt immer etwas zu verbessern, wenn man nicht stehenbleiben will. Dr. Dieter Bogner, ein Museums- und Kulturexperte, erstellte einen Museumsleitplan, der die Geschichte und Kultur Salzburgs mit Hilfe dreier Themen und je einem zentralen Gebäude vermitteln soll: „Salzburgs Aufstieg zur Macht“ wird von der *Festung Hohensalzburg* repräsentiert. Im Früh- und Hochmittelalter mutierte Salzburg zu einem religiösen sowie wirtschaftlichen Zentrum. Wie „weltlich“ also die Macht der Fürsterzbischöfe war, soll hier herausgearbeitet werden. Den zweiten Schwerpunkt „Himmel und Erde in einer Hand“ bildet der Residenz- und Domkomplex. Die Verbindung von weltlicher und geistlicher Macht soll durch ein großes begehbares Museum verdeutlicht werden. Dazu werden die *Alte Residenz*, die Dombögen, das *Stift St. Peter*, der *Wallstrakt* und die Franziskanerkirche durch einen bisher nicht möglichen Rundgang verbunden. Drittes Thema ist der „Mythos Salzburg“. Im *Salzburg Museum* in der *Neuen Residenz* wird von der Zeit berichtet, in der der Mythos von der „barocken Stadt“ zu wachsen begonnen hat.

In unseren Köpfen läuft das Projekt schon einige Jahre und wir versuchen, es Schritt für Schritt umzusetzen. Es gibt auch Überlegungen, dem Thema „Sound of Music“ eine Art Museum zu widmen – derzeit ist als geeigneter Standort Hellbrunn im Gespräch. Auch das Thema „Stille Nacht, Heilige Nacht“ hat eine starke Faszination – in diese Richtung könnte es also ebenfalls etwas geben. Beides sind stark touristisch geprägte Ansätze, das ist klar. Ein großer Teil der Besucher kommt jedoch ausschließlich wegen „Sound of Music“, obwohl wir nur die Kulisse für den Film gegeben haben. In Asien und im anglo-amerikanischen Raum beispielsweise ist Salzburg deswegen sogar noch bekannter als wegen Mozart. Dadurch ist es aber auch Teil unserer Kultur geworden.



... Museen und Tourismus in Salzburg

KM: Was bedeutet das neue Konzept für die Vermarktung? Gibt es neue Ziele und Strategien, die sich daraus ableiten lassen?

HB: Prinzipiell wird Salzburg weiterhin auf seine bekannten Stärken und Kernkompetenzen setzen – es wird von der ganz konkreten Umsetzung der vorliegenden Ideen und Plänen abhängen, inwieweit die Museen in Zukunft im Wettbewerb um touristische Kunden weltweit eine wichtigere Rolle im Angebotsbündel von Salzburg spielen können. Nach meinem Dafürhalten ist die Chance vorhanden, dass es gelingt, wirklich internationales Format zu realisieren und dementsprechend mehr Aufmerksamkeit, mehr Interesse und somit auch mehr Käufer anzusprechen. Die Konzepte sind hervorragend – jetzt muss Salzburg etwas daraus machen, das auch Strahlkraft hat. Auch das Marketing wird gefordert sein – nichts läuft von allein!

KM: Das *Mozartjahr 2006* ist noch nicht lange her. Welche Veränderungen wurden im Museumsbereich dafür vorgenommen, wie hat man sich vorbereitet, welche Erfolge wurden erzielt oder gab es auch Misserfolge? Bitte ziehen Sie doch kurz Bilanz!

HB: Das Mozartjahr hat bereits im Vorfeld als Katalysator gewirkt. Wir planten, das *Salzburg Museum* zu bauen, das unbedingt fertig werden musste, da es Ort einer großen Mozart-Ausstellung werden sollte. Sie hatte insgesamt 230.000 Besucher. Insgeheim hatten wir uns zwar mehr erhofft, doch in diesem Jahr haben natürlich auch die Mozarthäuser gepunktet. Ein Besucher ist im Schnitt 1,9 Tage in Salzburg – da bringt man nicht alle attraktiven Angebote unter bzw. hat man auch irgendwann genug von Mozart.

Im *Mozartmuseum* wurde zum Beispiel jedes Geschoß nach den Vorstellungen einzelner Künstler adaptiert. Diese Idee und die Abwechslung, die dadurch entstand, wurden vom Publikum sehr gut angenommen.

Das *Kunstfestival Kontracom* wurde ins Leben gerufen, das meiner Meinung nach ebenfalls sehr erfolgreich war. Moderne Kunst wurde präsentiert, Sie können sich sicherlich noch an den umgestellten Hubschrauber erinnern! Solche Werke polarisieren, besonders in Salzburg: Was in vielen anderen Städten ganz normal ist, erzeugt hier noch immer großen Wirbel – allerdings nur bei den Einheimischen, nicht bei den Touristen! An der Toleranz müssen wir noch arbeiten....

Insgesamt waren die Museen Salzburgs in jeder Hinsicht erfolgreich: kulturell, künstlerisch, aber auch touristisch und kommerziell.

KM: Museen und Tourismus in Österreich: Sehen Sie Entwicklungen oder Tendenzen? Wie geht diese Kombination weiter?

HB: Ich merke, dass immer mehr Menschen aufgrund spezieller Kulturangebote wie Ausstellungen, Architektur etc., Reisen unternehmen. Diese Menschen sind vielfach alleinstehend, gut ausgebildet, haben einen guten Job und verdienen gut. Sie bewegen sich in einem kreativen Umfeld, sind Schau-



... Museen und Tourismus in Salzburg

spieler, Grafiker, Werbeleute oder auch selbst Künstler. Wir versuchen, diese Art von Kulturtouristen für die Hot Spots der Kulturveranstaltungen des österreichischen Angebots zu vereinnahmen. Leider ist das in Salzburg relativ schwierig, weil wir nicht gerade als Trendsetter gelten, obwohl wir viel Innovatives, Neues im Angebot haben. Dieses Angebot wird jedoch von dem großen, klassischen, traditionellen Angebot mehr oder minder zugedeckt. Der Schatten Mozarts und der Festspiele ist so groß, dass das, was sich darunter befindet - auch wenn es noch so gut wächst - nicht sichtbar wird, zumindest nicht in der Wirkung nach außen. Es kann sich neben derartigen Giganten nicht profilieren.

Ein weiterer Trend sind Mega-Schauen. Große Banken und Museen, die finanziell abgesichert sind und die die Möglichkeiten haben, zu tauschen, machen riesige und darüber hinaus gute Ausstellungen. Sie stellen großartige Sammlungen zusammen und beherrschen in dieser Richtung den Markt, dem die touristische Nachfrage folgt. Hier spielen zum Beispiel die *Albertina*, das *Belvedere* und das *Bank Austria Forum* in Wien eine große Rolle. Diese Institutionen sind in der Lage, einige Ausstellungen im Jahr zusammenzustellen, die man sich als kulturinteressierter Mensch einfach ansieht, auch, wenn man nicht aus Wien kommt. In dieser Liga können wir nur in einem Mozartjahr mitspielen. Somit bemühen wir uns, mit dem neuen Museumskonzept einen Akzent in Richtung Größe zu setzen.

KM: Herr Brugger, herzlichen Dank für dieses Gespräch! 

WEITERE INFORMATIONEN:

www.salzburg.info



Eisenstadt 2009 auf kultur- touristischem Höhenflug

Unter der Intendanz von Dr. Walter Reicher scheint das Haydn-Jubiläumsjahr zur Erfolgsgeschichte zu werden

Seit 1988 konnte sich in Burgenlands Hauptstadt Eisenstadt ein Festival etablieren, welches Haydn an Originalschauplätzen bieten kann. Schloss Esterházy war 40 Jahre Wirkungsort von Joseph Haydn (1732-1809), einem der 3 Komponisten der Wiener Klassik. Beste Voraussetzungen für einen Kulturmanager wie Dr. Walter Reicher, der - man höre und staune - seit 20 Jahren die Leitung der *Haydn-Festspiele* innehat. Und beim Netzwerktreffen von Kulturmanagement Network Ende Juni Einblicke in sein Festivalkonzept gab.

Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur, dh@kulturmanagement.net

Dem promovierten Sozial- und Wirtschaftswissenschaftler eröffnete das Haydn-Jubiläum nun erstmals die Möglichkeit, über die Strecke eines ganzen Jahres ein Programm zusammenstellen und sich damit vielen Aspekten des kompositorischen Schaffens zu widmen. Was sich für den einen nach Eintönigkeit anhört, ist für den Kenner des vielseitigen Schaffens Hochgenuss. "Haydns Konzerte waren zu seiner Zeit wahre Publikumsmagneten. Das Geniale daran ist, dass das auch 200 Jahre später noch der Fall ist. Joseph Haydn kann getrost als Publikumsliebling bezeichnet werden, dessen Musik - einst wie heute - Konzertsäle füllt und Besucher begeistert.", so der Intendant. Und so strömten bisher die Besucher seit dem Eröffnungskonzert am 31. März, das mit dem *Concentus Musicus Wien* unter Leitung von Nicolaus Harnoncourt gleich 1200 Zuhörer lockte. 3 Monate später - zur Halbzeit des Haydn-Jubiläumsjahres - konnte die Festivalleitung bereits auf 19.000 Besucher und damit eine Auslastung der Konzerte von 95% verweisen.



Dr. Walter Reicher (Mitte) mit KM-Chefredakteur Dirk Heinze (rechts) und Österreich-Korrespondent Mag. Thomas Mersich (Foto: Pia Friedrich)



... Haydn-Jahr 2009

Walter Reicher setzte im Vorfeld vor allem auf eine schlüssige Programmation, die auf inhaltliche Bezüge zu Werk, Themen und Orten setzt. Schließlich konnte man sich 20 Jahren auf dieses Ereignis vorbereiten - nicht zu vergessen die umfassende Musikforschung, die eine Pflege dieses Erbes immer einschließen sollte. Eisenstadt steht zweifellos bei der Programmik im Zentrum der weltweiten Aktivitäten im *Haydn-Jahr 2009*. Es bietet quasi die Lebenslandschaft des Komponisten. Voraussetzung sind aber sicher auch hervorragende Künstler aus dem In- und Ausland. So kamen und kommen Gesangsstars wie Annette Dasch und Thomas Quasthoff, exquisite Ensembles wie *Il Giardino Armonico* oder *The English Chamber Orchestra* oder namhafte Dirigenten. Allerdings sollten es für Walter Reicher schon Ensembles und Dirigenten sein, "die auch tatsächlich etwas zu Haydn zu sagen haben".

Es lohnt sich allerdings zu hinterfragen, ob auf das Jahresprogramm zwingend alle 107 Sinfonien gehören. Sicher: sie kommen am historischen Ort und durch ausgewiesene Köpfe zur Aufführung. Doch abgesehen von der fehlenden Aura stehen hier zahlreiche Einspielungen auf CD zur Verfügung. Stattdessen hätte man sich durchaus in einem solchen Jubiläumsjahr mehr Inszenierungen der leider selten zu hörenden Opern Haydns vorstellen können. Immerhin: eine Oper schaffte es im Burgenland in das offizielle Programmheft: "Die Welt auf dem Mond", ein Dreiakter, dessen Libretto wahrscheinlich aus der Feder von Carlo Goldoni stammt. Die Premiere am 6. August unter abendlichem Sternenhimmel auf *Schloss Tabor* (Neuhaus am Klauenbach) und vermutlich auch die folgenden Open-Air-Vorstellungen an einem der schönsten Orte im Burgenland dürften sich eines größeren Zuspruchs sicher sein.

Was vielleicht an Haydn-Opern nicht realisierbar schien, hat wiederum bei anderen musikalischen Gattungen wie z.B. Kammermusik oder Sakralwerke sehr überzeugend in das Gesamtprogramm Eingang gefunden. Kaum ein Zuhörer kann sich der Anziehungskraft jener Plätze entziehen, in denen der österreichische Meister gewirkt hat und die größtenteils erhalten geblieben sind. Diese Orte wurden von der künstlerischen Leitung geschickt mit thematischen Festivals verknüpft. So wurden beispielsweise vom 9.-13. April im Festival *HAYDN SAKRAL* geistliche Werke des Meisters in Kirchen der Region aufgeführt. Das Haydn-Trio Eisenstadt als "artists-in-residence" seinerseits spielte die tragende Rolle während des Kammermusikfestivals *TRIOthlon* Anfang Mai. Sie spielten als Höhepunkt eigens in Auftrag gegebene Klaviertrios von 18 internationalen Komponisten.

Insofern wird diese programmatisch stringente Linie, gepaart mit den attraktiven Originalschauplätzen und den herausragenden Interpreten, einen gewichtigen Anteil am derzeitigen Festivalerfolg beigetragen haben. Und dabei steht mit den Haydn-Tagen im September, die ohnehin jedes Jahr stattfinden, der eigentlich krönende Abschluss noch bevor. Gute Aussichten für die Veranstalter, dass sich die Bilanz am Ende dieses Jahres noch ein-



... Haydn-Jahr 2009

drucksvoller lesen lassen wird. Für Dr. Walter Reicher, der im übrigen regelmäßig Vorträge zu den Themen Musik-, Festival- und Kulturmanagement hält, wären allerdings andere Erkenntnisse am Ende dieses Festivaljahres mindestens ebenso wichtig. Die Erkenntnis bei den Besuchern nämlich, "dass Haydns Musik glücklich macht".¹⁾

- Anzeige -

start
art
09

**Web 2.0 für Kunst und Kultur -
neue Wege in Marketing, PR + Fundraising**

Am 24./25. September 09 findet in Duisburg / Mercatorhalle zum ersten Mal die startConference statt. Rund 500 Experten aus Kunst, Kultur und Social Media diskutieren über Anwendungsmöglichkeiten, Trends und Techniken des Web 2.0. In über 50 Vorträgen, Workshops und Podiumsdiskussionen geben Fachleute und Vorreiter aus der Praxis Einblick in das Thema.

Aus dem Programm:

- * Dr. Alfred Wendel, Intendant und Frank Tentler, Leiter des Web-Teams der Duisburger Philharmoniker: Das Projekt "Philharmonie 2.0" - mittels Web 2.0 neue Zielgruppen erschließen und die Besucherzahlen massiv steigern
- * Michael Schumann, Leiter des Dresden Gallery Projektes in Second Life: Kunstgalerien in Second Life
- * Kerstin Hoffmann, Kommunikationsberaterin, Web 2.0-Expertin und Seminarleiterin: Web 2.0 in der PR - mit kleinem Budget Bekanntheitsgrad erhöhen und Image verbessern
- * Nicole Simon, Social Media Beraterin und Autorin des Twitter-Buches "Mit 140 Zeichen zum Web 2.0: Mit Besuchern und Stakeholdern ins Gespräch kommen - über Twitter"
- * Gerd Leonhard, Medienfuturist, Musiker und Autor: Kultur in einer vernetzten Welt - wie wird in der Zukunft Kultur finanziert, produziert, kommuniziert und vermarktet?

Veranstalter ist die Agentur 4_CULTURE in Zusammenarbeit mit den Duisburger Philharmonikern.

Information und Tickets unter
www.startconference.org



Dachmarkenwerbung für das Haydn Jahr 2009

Beitrag von Claudia Brinker und Gudrun Euler, cb@kulturmanagement.net

„Was ist so schön am Burgenland, dass der große Joseph Haydn sein ganzes Leben hier verbrachte?“, fragte jüngst Claus Spahn in einem Artikel anlässlich des 200. Todestages von Joseph Haydn in der ZEIT. Gemeinhin ziehen die großen Tourismus-Ströme an dem kleinen, östlichsten österreichischen Bundesland vorbei und konzentrieren sich auf die große Metropole Wien. Heuer, im Haydn-Gedenkjahr, soll alles anders werden, haben sich die findigen Burgenländer gedacht, das Jubiläumsjahr ihres großen Sohnes als große Chance begriffen und kurzerhand eine Tourismus-Kampagne initiiert, in der das „Burgenland als eine multikulturelle Region“ präsentiert wird, „die für viele Jahre die Heimat eines der größten Komponisten aller Zeiten war.“

Dabei ist es den Organisatoren, allen voran der *Burgenland GmbH* und ihrem Geschäftsführer Dr. Franz Patay gelungen, nicht nur die Haydn-Gedenkstätten im Burgenland zu bündeln, sondern auch Partner in den entsprechenden Tourismusverbänden von Niederösterreich (Haydns Geburtsort Rohrau liegt in Niederösterreich), in Wien und sogar im ungarischen Sopron zu finden.

Ziel der *Joseph Haydn Burgenland GmbH* war seit ihrer Gründung 2006, eine Dachmarke für alle Aktivitäten des Jubiläumsjahres zu bündeln. Denn das Burgenland, die Haydn-Stadt Eisenstadt, Wien und Niederösterreich haben den großen Vorteil, dass sie kulturelle Angebote zum Thema Haydn an authentischen Orten inszenieren können. Mit wenigen Ausnahmen haben sich alle Haydn Gedenkstätten dem Projekt angeschlossen: Die *Haydn Festspiele* auf *Schloss Esterházy* mit einem „Festivalreigen“ im Frühjahr, Sommer und Herbst und einer Ausstellung im *Schloss Esterházy* zum „Phänomen Haydn“, die Stadt Eisenstadt mit einem „Haydn-Pfad“, einer Wanderung auf Haydns Spuren durch Eisenstadt, die *Schlossfestspiele Kobersdorf* mit dem Intrigenspiel „Der Kopf des Joseph Haydn“, die Stadt Wien mit Konzerten im Musikverein, dem *Festival Osterklang 2009*...

Mit einem zusätzlichen Etat von 10 Mio. Euro für das Jubiläumsjahr und einem anteiligen Marketing-Etat von knapp 2,5 Mio Euro konnte sich „Haydn 2009“ auf den bedeutenden Tourismus-Messen präsentieren, ein Magazin „Haydn News“ informiert monatlich in hoher Auflage (450.000 Stück) über alle anstehenden Events, eine aufwendige Image-Kampagne zeigt die junge Geigerin Lidia Blaich als Testimonial an den Haydnstätten. Das Image-Video mit Lidia Blaich wird in den Flügen der österreichischen *Fluggesellschaft AUA* gezeigt. Neben der umfangreichen Medien- und PR-Arbeit mit nationalen und internationalen Pressekonferenzen werden Medienkooperationen und Fokusgruppenveranstaltungen durchgeführt. Höhepunkt der Werbeaktivität-



... Haydn-Jahr 2009

ten war sicherlich, die traditionelle Balletteinlage des Wiener Neujahrskonzerts 2008 in das *Schloss Esterházy* zu verlegen. So hat ein weltweites Fernsehpublikum das Burgenland wahrgenommen. Das Argument, Haydns Musik in seinem Jubiläumsjahr an einem authentischen Ort zu zeigen, hat auch das japanische Fernsehen überzeugt, die Aufführung der Schöpfung im April mit Nikolaus Harnoncourt im japanischen Fernsehen zu übertragen.

Der Komponist Joseph Haydn wird zum Fixpunkt der Kommunikation dieser großen Tourismus-Kampagne. Das Konzept richtet sich an ein internationales bildungsbürgerliches Publikum, das jenseits der abgegriffenen Tourismuspfade neue Stimulationen sucht. Über die inhaltliche Ebene hinaus wird dabei das gemeinsame Erleben, das Event in den Vordergrund gestellt. „Wir investieren in die Emotionen der Leute, die gemeinsam schöne Dinge erleben möchten“, so Dr. Franz Patay, der als Geschäftsführer der *Joseph Haydn Burgenland GmbH* hauptverantwortlich für die Kampagne ist.

Die Zusammenarbeit von Kulturveranstaltern und Tourismus-Experten ergänzt sich hervorragend. Ansätze des Tourismus-Marketings werden auf die Kultur übertragen. Inwieweit das Haydn-Jahr 2009 auch in Zukunft für Haydn und für das Burgenland nachwirkt, wird sich zeigen. Sicher ist aber, dass die einzelnen Veranstalter niemals allein eine dermaßen große Breitenwirkung erzielt hätten. Der große Erfolg der Bündelung und Koordination aller Aktivitäten und Partner sollte beispielhaft auf viele andere Festivals übertragen werden.¶



Die Kunst integrierten Eventmarketings

Über die kulturtouristische Vermarktung des Haydn-Jahres 2009

Kein Großereignis kommt heutzutage ohne ein Marketingkonzept aus. Voraussetzung für den Erfolg ist zunächst ein starkes inhaltliches Angebot. Im Falle des Haydn-Jahres bestand die Herausforderung darin, die verschiedenen Beteiligten aus Kultur, Tourismus und Politik unter einer einheitlichen Marketingstrategie zu versammeln. Mag. Elisabeth Tölly konnte in ihrem Vortrag beim Netzwerktreffen von Kulturmanagement Network im Juni anhand zahlreicher Beispiele demonstrieren, dass dies im Burgenland offenbar gelungen ist.

Ein Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur, office@kulturmanagement.net

Zu den Hauptzielen der Marketingkampagne gehörte der Publikumserfolg für die zahlreichen Veranstaltungen, eine signifikante Steigerung der Tagesbesucher und Übernachtungszahlen und die Gewinnung neuer Gästeschichten im Kulturtourismus. Während die Akteure innerhalb Österreichs in jedem Fall das Haydn-Jahr als Themenführer maßgeblich bestimmen wollten, soll es langfristig gelingen, die Bekanntheit des Bundeslandes international zu steigern. Aufgrund der Universalität und Bekanntheit des Musikers – insbesondere in Europa, Nordamerika und Japan – scheint dieses Vorhaben durchaus realistisch. Ob die Marke Burgenland tatsächlich langfristig gestärkt werden kann, wird man wohl erst in einigen Jahren einschätzen können.

Die Herausforderung bestand in der Tat nun im Vorfeld darin, die verschiedenen Beteiligten auf eine gemeinsame Marketingstrategie einzuschwören. Sicher wird es auch in der Region einige Veranstalter oder politisch Verantwortliche geben, die ihre Ziele weiterhin auch mit eigenen Werbemaßnahmen zu erreichen versuchen. Angesichts des ambitionierten Zieles jedoch, für die gerade international im Vergleich zu Wien oder Salzburg noch wenig bekannten Bundesländer Burgenland und Niederösterreich war aber frühzeitig den meisten klar, dass es nur mit gemeinsamer Abstimmung wird gelingen können, hier eine öffentlichkeitswirksame Wahrnehmung zu erreichen. Zu den Neugründungen für das Musikereignis gehörte die *Arbeitsgemeinschaft Haydn 2009*. Es vereint die Tourismusverbände der Bundesländer Burgenland, Wien und Niederösterreich sowie die *Österreich-Werbung* und die ungarische Stadt Sopron. Primäres Anliegen war die Vermarktung in den Ländern Deutschland, Schweiz und Großbritannien, in zweiter Linie auch für Österreich und Ungarn. Die Nähe zu Ungarn und die offiziellen Kontakte zu Sopron oder Fertöd dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass der bilaterale Kulturaustausch noch ausbaufähig ist. Angesichts der jahrhundertealten



ONLINE

www.haydn2009.net

... Haydn-Jahr 2009

gemeinsamen Geschichte als Donaumonarchie reicht der Dialog zwischen Kulturschaffenden Österreichs und Ungarns kaum über den in anderen Grenzregionen Europas hinaus.

Das Gesamtbudget der ArGe war mit 915.000 Euro im überschaubaren Rahmen geblieben, aber dies nahm man ganz offenkundig als Ansporn, umso mehr auf neueste intelligente Marketingmaßnahmen zu setzen, ganz dem Motto folgend, mit wenig Aufwand viel(e) zu erreichen. Elisabeth Tölly führte hier insbesondere die Synergien an, die sich insbesondere auf thematischem Gebiet oder durch die finanzielle Ausschöpfung ohnehin vorhandener Marketingbudgets ergaben. Für vergleichsweise günstige 30.000 Euro wurde ein Imagefilm produziert, der auf das Ereignis einstimmen sollte. Dieser zeigte das Geigentalent Lidia Baich mit ihrem Instrument vor attraktiven Kulissen wie dem Haydn-Saal im *Schloss Esterházy* oder burgenländischen Weinbergen. Neben den klassischen Motiven mit unmittelbarem Bezug zum Jahresereignis wurden somit gezielt Landschaften als Bildmotive gewählt, die Besucher für einen längeren Aufenthalt in der Region interessieren sollten. Als ebenfalls sehr erfolgreich bewertete Frau Tölly auch die in Kooperation mit der Zeitschrift *Crescendo* produzierte Music-CD.

Im Anschluss an diese Vorphase (ab Januar 2007), die von solchen Produktionen sowie strategischen Vorbereitungen geprägt war, setzte ab November 2007 die sog. integrative Marketingkampagne ein. Sie setzte auf die teilweise parallel vorgenommene Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit im B2B und B2C-Bereich. Während man einerseits an wichtigen Branchentreffs wie der *Internationalen Tourismusbörse Berlin (ITB)* teilnahm, um Reiseveranstalter zu gewinnen, richteten sich Auftritte wie auf der *Wiener Ferienmesse* unmittelbar an potenzielle Besucher. Hier kam es dann darauf an, mit dem entsprechend vorhandenen Material die künftigen Gäste über alle geplanten Veranstaltungen sowie Details zu Reise- und Übernachtungsmöglichkeiten zu versorgen. Erst mit Beginn des Haydn-Jahres selbst begann dann die letzte Phase der integrativen Marketingkampagne in Form von Online-Werbung sowie TV- und Radiospots. Hörsendungen wie "Haydn örtlich" auf Ö1 oder ein Haydn-Spezial auf *Klassikradio* erwiesen sich nach Aussagen von Elisabeth Tölly als ausgesprochen erfolgreich, da sie sich durchaus großer Resonanz im Anschluss erfreuten. So wächst bei der Vermarktung kultureller Großereignisse immer mehr die Erkenntnis, dass nur integrative, aufeinander abgestimmte Marketingstrategien von Erfolg gekrönt sind. Je geringer zudem das Budget, umso mehr ist es notwendig, seine Mittel auf gezielte Maßnahmen hin auszurichten, beispielsweise durch zielgruppenspezifische Platzierung seiner Werbeanzeigen oder Imagefilme. Im Fall des Haydn-Jahres scheint diese Rechnung aufgegangen zu sein. Ende Juni, kurz nach dem Besuch von *Kulturmanagement Network* in Eisenstadt, wurden erste Zahlen bekannt. Danach stiegen die Übernachtungszahlen im Vergleich zum Vorjahr um 40 %. Nicht nur die Kulturtouristiker wird es gefreut haben. ¶



„Phänomen Haydn“

Ein Ausstellungsprojekt im Quadrat

Dass Eisenstadt im Haydnjahr 2009 eine ganz besondere Rolle zukommen wird, war offensichtlich – so lebte und wirkte der Komponist von Weltrang, Joseph Haydn (1732-1809), immerhin 40 Jahre in der kleinen Stadt im österreichischen Burgenland. Parallel zu der enormen Anzahl an musikalischen Veranstaltungen (beispielsweise werden alle 107 Symphonien aufgeführt!) entschied der zuständige Landesrat Burgenland 2006/2007, dass als zweite Säule des Jubiläumsfestes eine umfangreiche Exposition in der Tradition großer Landesausstellungen stattfinden und unter der Federführung der *Schloss Esterházy Management GmbH* organisiert werden soll. Das Großprojekt „Phänomen Haydn 1732 – 1809. Eisenstadt: Schauplatz musikalischer Weltliteratur“ findet an vier „Spielstätten“ (noch bis November 2009) statt: im *Schloss Esterházy*, im *Haydn-Haus*, im *Diözesanmuseum* und im *Landesmuseum Burgenland*.

Beitrag von Veronika Schuster, Redaktion, vs@kulturmanagement.net

Das magische Dreieck - Haydn, Esterházy und Eisenstadt

Der historischen Figur Haydn, seinem Leben und Werk, sollte dem Gesamtkonzept nach nicht rein chronologisch gefolgt werden, sondern, wie es der wissenschaftliche Kurator, Dr. Gerhard J. Winkler, formuliert: „Die Ausstellung will am Originalschauplatz den Anteil an der musikalischen Weltliteratur zeigen und im Kontext anschaulich machen, der am lokalen Standort der Esterházy'schen Hauptresidenz Eisenstadt durch den dort wirkenden Kapellmeister Haydn hervorgebracht wurde.“ Ziel war es, die unaufhebbare Bedeutung der Wechselbeziehungen zwischen dem Künstler und seinem Lebensumfeld erfahrbar zu machen.

Der Komponist Haydn war in seiner Funktion als fürstlicher Kapellmeister Teil der höfischen Musikkultur des Fürstenhauses Esterházy. Das Ausstellungssegment „prachtliebend“ im *Schloss Esterházy* bietet dem Besucher die Möglichkeit, einen Blick hinter die Kulissen der Existenz- und Arbeitsbedingungen des Musikers in seiner 40-jährigen Schaffenszeit in Eisenstadt zu werfen. Welchen Arbeitsvertrag hatte Haydn? Welchen hierarchischen Abläufen und Regeln musste er sich, trotz seines Ruhmes, fügen? Welchen Einfluss hatten der Geschmack und die kulturpolitische Ausrichtung des jeweiligen Fürsten auf seine künstlerische Arbeit? Es wird skizziert, welches unglaubliche Arbeitspensum der Komponist für die fürstliche Repräsentation zu bewältigen hatte. So schrieb er für seine insgesamt vier Dienstherrn Opern, Sinfonien und intime Divertimenti. Den Werken katholischer Kirchenmusik widmet sich das *Diözesanmuseum Eisenstadt* mit seiner Schau „gottbefohlen“ unter anderem dahingehend, dass sie gleichfalls Bestandteil der repräsentativen Kulturpolitik des Fürsten Nikolaus II. Esterházy war und in dieser Rolle für des-



... Haydn-Jahr 2009

sen prunkvoll inszenierten Katholizismus fungierte. Die Präsentation im *Haydn-Haus Eisenstadt* geht dem „bürgerlichen“ Joseph Haydn, seinem privaten Lebensumfeld und Schaffen, auf den Grund. Denn hier, in seinem nichtöffentlichen Bereich, hatte er die Möglichkeit, für ein bürgerliches Publikum Streichquartette und Klaviersonaten zu komponieren. Das große Interesse an diesen Werken von Seiten der Verleger sorgte für eine rasche Verbreitung der Haydn'schen Kompositionen und legte die Basis für seine spätere kultartige Vorbildfunktion. Dass die ländliche Umgebung von Eisenstadt mit seiner multi-ethnischen Bevölkerung nicht ohne Einfluss auf die Arbeiten von Haydn blieb, zeigt die Ausstellung „crossover“ im *Landesmuseum Burgenland*. Nachgespürt wird den Grenzüberschreitungen Haydns zwischen Kunst- und Volksmusik.

Vier Atlanten für Haydn

Vier Ausstellungen zu einer Person an vier unterschiedlichen Stätten wirft direkt die Frage nach der Organisationsstruktur dieses Mammutprojektes auf. Dieser folgen zahlreiche mehr.

Die Konzeptentwicklung der Ausstellung lag in den Händen der beiden leitenden Kuratoren Dr. Gerhard Winkler, Musikwissenschaftler des Landes Burgenland, und Dr. Wolfgang Kuzmits, Geschäftsführer der *Schloss Esterházy Management GmbH*, selbst Musiker und promovierter Betriebswirt. Die Herausforderung bestand darin, ein Konzept zu entwickeln, das einen nachvollziehbaren kuratorischen Bogen über vier Stätten spannt und dabei wiederum eine individuelle Präsentations- und Inhaltsform für jeden einzelnen Ort erreicht. Unterstützt wurde diese Arbeit von einem wissenschaftlichen Beirat, besetzt u. a. aus Vertretern der einzelnen Institutionen. Vier Häuser für ein Projekt – das legt die Vermutung nahe, dass viele verschiedene Ansichten, Vorstellungen und Wünsche aufeinanderprallen und ausbalanciert werden müssen. Dr. Kuzmits schildert die Zusammenarbeit mit den einzelnen Ausrichtungsorten als zielorientiert und weitestgehend harmonisch - kleinere Scharmützel konnten in den regelmäßig stattgefundenen Treffen und Diskussionsrunden schnell beseitigt werden. Größere Probleme mussten aber doch hin und wieder auf höherer Ebene geregelt werden.

Die Organisation der Ausstellungen wurde durch Kooperationsvereinbarungen klar strukturiert: Die Konzeption, Ausstellungsgestaltung und -organisation lag bei dem Kuratorenteam, temporär ergänzt durch zwei wissenschaftliche Mitarbeiter für die Dramaturgie/Gestaltung und Organisation des Leihverkehrs. Der Betriebsablauf und die Museumspädagogik mussten von den einzelnen Häusern bewerkstelligt werden. Dem Projekt stand ein Gesamtbudget von ca. 3 Mio. Euro zur Verfügung, das sich aus Eigenmitteln der Betreiber, Mitteln von Bund, Land und EU sowie aus zu erwirtschaftenden Erlösen zusammensetzt.



... Haydn-Jahr 2009

Den wenigsten Besuchern einer Ausstellung ist bewusst, was es bedeutet, vier zeitgleiche Präsentationen zu organisieren. Allein am Beispiel des Leihverkehrs lässt sich dies exemplarisch exerzieren: Es müssen umfangreiche Leihanträge gestellt werden, die meist ein ausführliches Essay des Konzeptes und eine Leihliste beinhalten. Aufgrund des überzeugenden inhaltlichen Konzeptes wurde der Ausstellung in Eisenstadt von 65 anstatt von erwarteten 25 der angefragten Leihgebern Zusagen für insgesamt 555 Objekte erteilt. An sich eine freudige Nachricht, doch bedeutet das einen erheblichen, ungeplanten Mehraufwand. Dem folgend müssen die Leihverträge und die damit verbundenen zahlreichen Bedingungen an Transport, Sicherheit und konservatorischen Voraussetzungen berücksichtigt werden – dabei haben die Leihgeber sehr unterschiedliche Anforderungen. Die Transportfirma ist, meist nach Wünschen des Leihgebers, zu bestellen und terminlich zu koordinieren. Die Fahrten/Flüge und Unterbringung für die Kurierere aus aller Welt sind zu buchen. Beides ist für den Auf- und Abbau abzustimmen. Es sind Restauratoren anzufragen, Eingangsprotokolle für jedes Exponat zu erstellen sowie die Versicherungsgebühren zu überweisen. Zudem müssen Bildvorlagen für den Katalog bestellt, die Creditlines berücksichtigt und der Versand von vertraglich festgelegten Belegexemplaren vorbereitet werden. Diesem Prozess standen eine Mitarbeiterin und ein Budget von ca. 600.000 Euro zur Verfügung.

Die Gestaltung von Ausstellungen nimmt in den letzten Jahren im Ausstellungswesen eine immer bedeutendere Rolle ein. Dabei sind die Zeiten der Säle im „Quadratisch-Praktisch-Weiß-Format“ wohl vorübergehend vorbei. Komplexe Ausstellungsarchitekturen versuchen mit innovativ-erlebbar Einbauten, verschiedensten Materialien und Farben sowie ausgeklügelten Lichtinstallationen, die wissenschaftliche Dramaturgie zu unterstützen. Es ist eine Entwicklung, die dem Besucher eine neue, zeitgemäße Art der Vermittlung aufzeigt und die Präsentation zu einem mehrdimensionalen Erlebnis werden lässt. Der Anspruch muss aber sein, dass der Inhalt und ganz besonders die Originale nicht der Inszenierung, die häufig zu einem eigenen, schwer durchschaubaren Kunstwerk wird, unterliegen. Das bedeutet vor allem, dass sich Kuratoren, Gestalter und insbesondere auch die Vermittler in regelmäßigen Meetings austauschen und Unwägbarkeiten zu lösen suchen – die gesamte Skala an Emotionalität inbegriffen. In Eisenstadt ist eine solche Zusammenarbeit gelungen. Dabei haben die Organisatoren bereits in der Wettbewerbsausschreibung für die Gestaltung präventiv auf die diffizilen Anforderungen an Lichtschutz, Klimaregulierung und Schadstoffprävention hingewiesen. Zudem gab es erhebliche bauliche Schwierigkeiten aufgrund der historischen Substanzen. Das *Diözesanmuseum* etwa musste für seine Präsentation eine Sanierung der Ausstellungsflächen für ca. 350.000 Euro sicherstellen. Entstanden ist eine Raum- und Atmosphäregestaltung, die mit großem Respekt den Exponaten wie Autographen, Gemälden, Musikinstrumenten und Mobiliar gegenüber dem Besucher die Schaffenszeit von Joseph



... Haydn-Jahr 2009

Haydn nachspüren lässt. Sie weckt Neugierde und Entdeckungslust, ohne dabei zu verwirren.

Fragt man den Geschäftsführer der *Schloss Esterházy Management GmbH* und gleichzeitig kaufmännischen Hauptverantwortlichen, Dr. Kuzmits, dann ist die bisherige Resonanz positiv. Die drei Hauptzielgruppen der vielen Bemühungen, die Leihgeber, die internationale Presse und die weltweiten Besucher, zeigen sich als äußerst zufrieden gestellt. Würde er bei einem vergleichbaren Projekt das nächste Mal grundlegend anders verfahren? Nur bei Wenigem. So würde er die einzelnen Prozesse früher starten und insbesondere das Controlling vielschichtiger und detaillierter einsetzen. Und trotzdem – bei all der Arbeit und Verantwortung findet Dr. Kuzmits, „dass er den schönsten Beruf der Welt hat“.

- Anzeige -

Der Branchentreff für
Kulturmanagement, -marketing,
und -investment

kulturinvest KONGRESS 2009

Berlin, Admiralspalast
29./30. Oktober 2009
Frühbucherrabatt
bis zum 7. August 2009
Anmeldung: www.kulturinvest.de

Veranstalter:  **causales**
Agentur für Marketing und Kommunikation

Förderer:  Deutsche Post DHL  **DIE ZEIT**
mit freundlicher Unterstützung des ZEIT Verlages:



**LAURA MURZIK,
M. A.**

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Kulturmanagement, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder),
<http://www.kuwi.eu-v-frankfurt-o.de/de/kulturmanagement>

Kulturtourismus

Kulturmanagement InfoShot (IV)

von Laura Murzik, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)

Kulturtourismus umfasst Reisen, die von außerhalb einer bestimmten Destination lebenden Personen unternommen werden und entweder ganz oder bis zu einem bestimmten Grad durch das kulturelle Angebot und das Profil des Reiseziels motiviert sind. Im Rahmen der Begriffsbestimmung wird dabei von einem weiten Verständnis des Kulturbegriffs ausgegangen, der Hochkultur (z.B. Schlösser, Klassik-Festspiele, Theater, Museen) und Alltagskultur (z.B. Freilichtmuseum, Ritterspiele, Volkskunst wie Töpfern, Weben) beinhaltet.

Neben dem gezielten Besuch eines bestimmten kulturellen Angebotes, sei es als Event- oder Ausstellungsreise oder als Studien-, Bildungs-, Besichtigungsreise, rangiert für eine größere Anzahl von Touristen der Besuch kultureller Ereignisse oder Stätten als gleichwertiger Bestandteil neben anderen Aktivitäten im Rahmen eines Urlaubs. So wird gerne als Ergänzung der Besuch von z.B. Kirche, Schloss, Museum, Dorffest oder kulturelle Veranstaltungen und Events während eines Strand- und Badeurlaubs gewählt. Man schätzt, dass jährlich ca. 80 Mio. Kulturausflüge unternommen werden.

Kulturtouristische Angebote, hier unterteilt nach kulturellen Relikten und Schauplätzen, können sein: Adelshäuser und Residenzen (z.B. Wartburg Eisenach, Buckingham Palace London), Parks und Gartenanlagen (z.B. UNESCO Weltkulturerbe Gartenreich Dessau-Wörlitz, Boboli Garten Florenz), religiöse Bauten (z. B. Dom zu Köln, Fürstabtei St. Gallen), Museen und Ausstellungen (Guggenheim Bilbao, Uffizien in Florenz), historische Kriegs- und Gedenkstätten (Memorial de Verdun, Gedenkstätte Marienborn bei Berlin), Grabanlagen und -stätten (Cimetière du Montparnasse, Paris), historische Haftanstalten und Lager (Kilmainham Goal in Dublin, Gedenkstätte Auschwitz).

Als so genannte Nischenprodukte des Tourismus haben sich derzeit auch Trends wie Themenstraßen und spirituelles Reisen (z.B. Straße der Romanik, Pilger Routen, Kloster- und Bibelgärten) oder der Denkmaltourismus zu den UNESCO Weltkulturerbestätten entwickelt, die dem Kulturtourismus zuzuordnen sind.

Bei der richtigen Ansprache und Befriedigung der Zielgruppen durch Kulturanbieter helfen nachhaltige Tourismuskonzepte, die auch den Aufbau von strategischen Partnerschaften und das Generieren von Wettbewerbsvorteilen vorsehen, um das Produkt Kultur auf dem Reisemarkt sinnvoll anzubieten. ¶

WEITERFÜHRENDE LITERATUR:

- Hausmann, Andrea (2007): Mit Kulturtourismus aus der Krise? Implikationen des Marketing für Kulturstätten in den neuen Bundesländern in *Tourismus Journal* (Lucius & Lucius), 8. Jg. Heft 4, S. 575-591
- Steinecke, Albrecht (2007): *Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*, München



Tourismusmarketing ist museumswürdig

Tourismusmarketing ist heute museumswürdig. In der österreichischen Museumslandschaft hat sich hier in den letzten Jahren ein Paradigmenwechsel vollzogen. Denn in Zeiten immer knapper werdender öffentlicher Budgets und der Ausgliederung von Kultureinrichtungen, sind diese angehalten, neue Einnahmequellen zu erschließen.

Beitrag von Susanne Böck, Unternehmensberaterin, *Böck Consult*, susanne@boeck-consult.com

MAG. SUSANNE BÖCK

ist Unternehmensberaterin. Zwei Jahrzehnte Tätigkeit in und für Museen und Tourismus (u. a. Albertina, Belvedere, Kunsthistorisches Museum, Kunsthalle Wien, Landesmuseum Joanneum Graz, Leopold Museum, Architekturzentrum Wien, Wiener Tourismusverband) in den Bereichen Marketing, Tourismusmanagement und Kommunikation.

Wieso auch Einnahmen aus dem Bereich Tourismus? Im Tourismus sind europaweit im Jahr mehr Menschen unterwegs als während der gesamten Völkerwanderung. Etwa eine halbe Milliarde Menschen reisen jährlich durch Europa, globale Trendprognosen sehen im Bereich Tourismus großes Potenzial und Tourismus zählt weltweit zu den drei größten Wirtschaftsbranchen. Umgekehrt sind Museen ein gewichtiger touristischer Standortfaktor. 64 Millionen EU-Bürger (das sind 13% der europäischen Bevölkerung) besuchen mindestens einmal im Jahr ein Museum im Ausland.

Worauf gründet sich der Erfolg von Tourismusmarketing im Museum? Tourismusarbeit beginnt lokal, zunächst im Museum selbst mit der Übersetzung von Texten und Informationen (auch im Internet) für das touristische Publikum sowie mit der Anpassung der Öffnungszeiten an die Bedürfnisse der Touristen und der Ausflugsbesucher aus dem Umkreis. Auch die primären Zielgruppen sind lokal zu finden: jene Touristen, die bereits in der Stadt, in der Region urlauben und Multiplikatoren wie Fremdenführer und Hotelpartner. Kurzfristig wirksame Maßnahmen – Folderauflage, Plakatwerbung, Hotel-Packages und Informationsveranstaltungen – sind hier zielführend.

Darüber hinaus ist Tourismusmarketing langfristig, wenigstens eineinhalb Jahre im Voraus zu planen. Denn die Kommunikationswege zwischen Tourismusverbänden, Incoming-Agenturen, Reisebüros und internationalen Reiseveranstaltern erstrecken sich über Tourismusmessen und -workshops bis zum Druck der Reisekataloge über ein Jahr.

Ist ein Museum selbst auf den touristischen Leitmessen vertreten, so empfiehlt sich auf dem internationalen Markt die Bildung von Museums- oder Kulturclustern zur Entlastung der meist knappen Budgets.

Die Kommunikationswege im Tourismus sind also lang, die Kommunikation sinhalte sollen kurz und knapp gehalten sein. Der Inhalt eines oft mehrere hundert Seiten umfassenden Museumskataloges muss in wenigen Zeilen auf den Punkt gebracht werden. Dies gelingt über die knappe Definition dessen, was das zu bewerbende Museum einzigartig macht (USPs, Alleinstellungs-



... **Tourismusmarketing ist museumswürdig**

merkmale) und über die Einhaltung eines der wichtigsten Grundsätze der Public Relations, dem KISS-Prinzip.

Nach der Formel „Keep it short and simple“ hat auch Thomas Krens, der ehemalige Direktor der *Guggenheim Stiftung*, seine Sicht des Tourismus auf den Punkt gebracht: „Was ist so schlecht am Tourismus? Tourismus hat auch viel mit Kultur zu tun.“¹

Am 11./12. September 2009 findet in Salzburg ein Workshop mit Susanne Böck zum Thema „Das Museum als touristische Destination. Konzepte für ein integratives Tourismusmanagement“ statt. Mehr Informationen dazu unter <http://museumsakademie-joanneum.at>

- Anzeige -

das Orchester

Magazin für Musiker und Management

- > 11 x im Jahr
- > in über 40 Ländern
- > größter Stellenmarkt für Musiker weltweit

Abonnieren Sie jetzt!

- > www.dasorchester.de
- > Tel. 0 61 31 / 24 68 57
- > zeitschriften.leserservice@schott-music.com



¹ Thomas Krens, Direktor der Guggenheim Stiftung in einem Interview. „Atemberaubend, riesig, pharaonisch“. Der Spiegel 13/2008, S. 180



Ein Einblick in die Zukunft des Kulturtourismus

Wachsendes Angebot und zugleich auch wachsende Nachfrage?

Beitrag von Ulla-Alexandra Mattl, freelance kulturmanager und Korrespondentin, um@kulturmanagement.net

Kultur zieht Tourismus an und Tourismus hat erhebliche Auswirkungen auf die Kultur und ihre Angebote. Zugleich bietet Tourismus aber die Möglichkeit, Menschen mit Kultur erst vertraut zu machen, die glauben, in ihrem Alltag mit Kultur nichts am Hut zu haben und sich am Urlaubsort am liebsten wie zuhause fühlen möchten. Obwohl, auch dieser Tourist kommt mit Bestimmtheit sehr oft in irgendeiner Form mit Kultur am Urlaubsort in Kontakt - selbst wenn es nicht geplant war. Es stellt sich natürlich in diesem Zusammenhang die Frage, wie umfangreich man den Kulturbegriff sehen will und was man unter dem Begriff Kulturtourismus versteht. Im weiteren Sinne wäre jede Form von Tourismus eine Form des Kulturtourismus, da er die Reisenden dazu zwingt, sich mit einer neuen Realität und einer neuen Umgebung sowie Menschen mit einem anderen Hintergrund auseinander zu setzen. Und ist nicht das Reisen Teil unseres Kulturverhaltens geworden? Um eine umfangreiche Diskussion zum Kulturbegriff und über die Definition von Kulturtourismus zu vermeiden, werde ich ihn wie folgt definieren: Kulturtourismus ist das Ziel, sich am Urlaubsort mit Kultur auseinanderzusetzen oder Kultur zu konsumieren.

Die globale Finanzkrise, die Mitte der zweiten Jahreshälfte 2008 eingesetzt hat, sowie die Schweinegrippe werden dieses Jahr bedeutenden Einfluss auf die Urlaubswahl, Urlaubsziele und Buchungsmethode von Reisenden haben. Das Verhalten des Touristen hat sich ohnehin gewandelt. Er hat mehr Urlaub, ist besser gebildet, informiert sich über Angebote im Internet und bucht dort zusehends seinen Urlaub. Er ist nicht mehr auf Pauschalurlaub angewiesen, sondern hat die Qual der Wahl und kann sich seinen Urlaub nach Lust und Laune selbst zusammenstellen. Wachsende Anbindung an das Internet im Allgemeinen und die zunehmende Anzahl an Breitbandanschlüssen im Besonderen tragen natürlich erheblich zur wachsenden Mobilität, aber gleichzeitig auch zu einer wachsenden Globalisierung bei. Europa, dem lange eine dominierende Position im Tourismus sicher war, verliert immer mehr an Marktanteil, da durch zunehmende Mobilität und Globalisierung neue Märkte erschlossen werden.

Die Bedeutung des wirtschaftlichen Vorteils, den wir durch Kunst und Kultur erzielen, ist weitgehend bekannt und akzeptiert, sowie auch die Rolle von Kunst und Kultur für den Tourismus. In vielen Ländern werden Kultur und



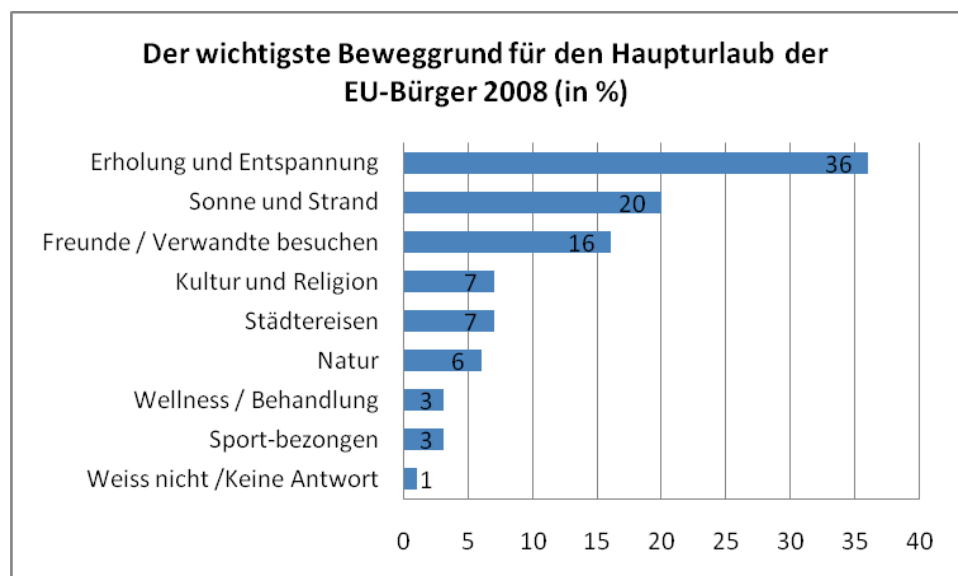
... Zukunft des Kulturtourismus

Tourismus ja unter einem Ministerium zusammengefasst, wie zum Beispiel in einer Reihe asiatischer Länder, in denen Kultur dazu dient, den Touristen anzulocken und zumeist nur in Kombination mit Tourismus als wertvolle Einnahmequelle gesehen wird. Der eigentliche Beitrag, der von Touristen für Kultur ausgegeben wird, bleibt jedoch in den meisten Fällen relativ gering, wenn man andere Ausgaben wie Transport, Verpflegung oder Hotel bedenkt.

Eine vor kurzem durchgeführte Untersuchung der *Universität Paderborn*, bei der 1509 Personen über 16 Jahre befragt wurden, ergab, dass 63,6% aller Befragten an Kulturattraktionen am Urlaubsort interessiert sind, während 65,6% meinten, dass sie sich ausruhen und nichts tun möchten.

Europaweit gibt es jedoch Abweichungen. Eine 2009 für die *Europäische Kommission* durchgeführte *Gallup*-Untersuchung (Flashbarometer 258), die das Reiseverhalten der Europäer angesichts der Wirtschaftskrise untersucht, hat ergeben, dass Österreich (14%), Malta (13%) und Zypern (5%) als einzige Länder Kultur als einen der Top 3 Urlaubsgründe angegeben haben und zugleich der Kultur mehr Bedeutung beimessen als Sonne und Strand. Reisende aus Litauen (17%), Dänemark (13%) und Slowenien (10%) hatten Städtereisen als eine ihrer Hauptmotivationen für eine Auslandsreise angegeben .

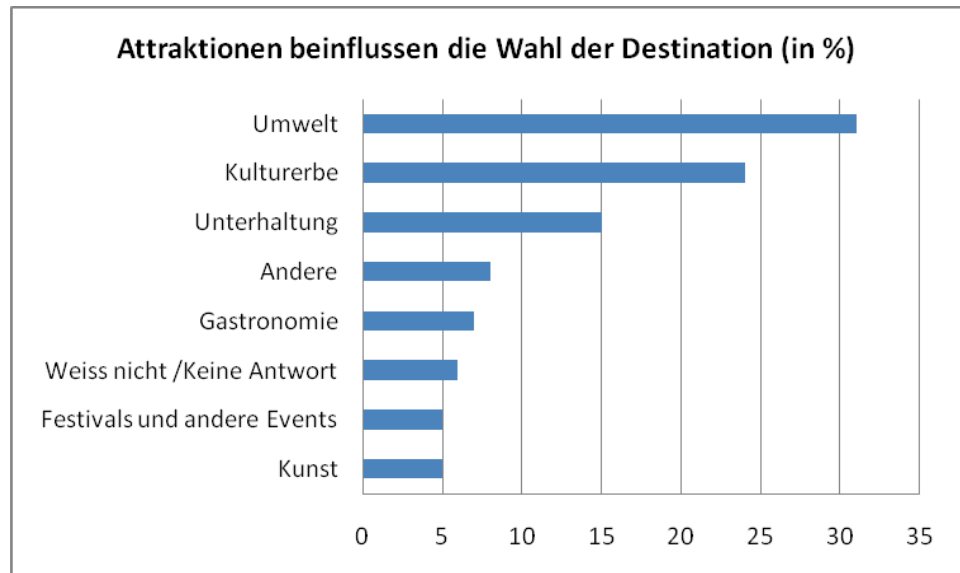
In Deutschland liegen Erholung und Entspannung (31%), Sonne und Strand (18%) sowie Natur (12%) ganz vorne.



Europaweit sehen die meisten Urlauber Erholung und Entspannung (36%) sowie Sonne und Strand als die Hauptbeweggründe für eine Reise. Kultur und Religion mit einem Anteil von nur 7% weit zurück.



... Zukunft des Kulturtourismus



Auf die Frage, welche Attraktionen die Wahl der Destination am meisten beeinflussen, liegt europaweit das Kulturerbe mit 24% hinter Umwelt an zweiter Stelle. Kunst und Festivals bleiben mit jeweils 5% als Gründe relativ weit zurück.

Die europaweite *Gallup*-Untersuchung zeigt auch, dass ein jüngeres Publikum zwischen 15-25 Jahre sich generell mehr für Sonne und Strand interessiert, während Reisende über 54 Jahre sich mehr für Städtereisen, Kultur und Religion interessieren. 10% der über 54-jährigen waren vor allem an Kultur interessiert, während nur 6% der 15-24-jährigen das kulturelle Angebot am Urlaubsort wahrnehmen möchten.

Die Tatsache, dass sich vor allem Urlauber über 54 Jahre für einen Kultururlaub interessieren, könnte sich positiv auf die Bedeutung des Kulturtourismus auswirken. *Eurostat* verkündete 2008, dass der Anteil der EU-Bürger über 65 Jahre an der Gesamtbevölkerung voraussichtlich von 17.1% auf 30%, und dass die Anzahl von 84.6 Millionen im Jahr 2008 auf 151.5 Millionen im Jahr 2060 ansteigen wird. Das Durchschnittsalter der EU-Bevölkerung wird voraussichtlich von 40.4 Jahre auf 47.9 Jahre ansteigen, wobei das Durchschnittsalter in manchen Ländern sogar zwischen 50 und 55 Jahren liegen wird.

Der Anteil der älteren kulturinteressierten Urlauber könnte in Zukunft rasant ansteigen und es handelt sich hierbei zunehmend um Urlauber, die sich gekonnt im Internet über ein breites Kulturangebot informieren können. Gleichzeitig kann der Urlauber durch die Erschließung neuer Märkte von einem immer reicher werdenden Angebot auswählen. ¶



Vorschau

KulturReisen, das jüngste „Kind“ der CMT 2010

Beitrag von Axel Recht, Stuttgart

Als „KulturSpezial“ präsentiert sich *RUHR.2010*, die Kulturhauptstadt Europas, in Stuttgart / Kongress für Fachbesucher: *Stuttgart CULTURE Open*



Premiere auf Anhieb gelungen: Das neue Segment Kulturreisen hat sich auf der CMT 2009, Europas größter Publikumsmesse für Tourismus, sofort als Besuchermagnet erwiesen. Mit mehr als 110 Ausstellern und Institutionen im Kulturkiosk sowie vielen interessierten Besuchern hat sich dieses Angebot rasch zum Treffpunkt von Kulturangeboten und Kulturtouristen entwickelt. Für Publikum und Aussteller hatte die eintägige Sonderveranstaltung der CMT „Stuttgart CULTURE Open“ ideale Möglichkeiten geboten, um sich über Kulturangebote und aktuelle Trends in der Kulturtouristik zu informieren und den Dialog zu pflegen. Aufgrund des großen Publikumsechos und der positiven Bilanz der Aussteller wird die jüngste „CMT-Tochter“ im nächsten Jahr auf zwei Tage erweitert. Der Messebereich findet am Freitag und Samstag, 22. und 23. Januar, im Rahmen der CMT 2010 statt und erhält den neuen Namen: „KulturReisen mit Kongress Stuttgart CULTURE Open“.

RUHR.2010 als Kulturspezial auf der nächsten CMT

Zudem ist es der Messe Stuttgart gelungen, Europas Kulturhauptstadt im kommenden Jahr, *RUHR.2010*, als „KulturSpezial“ mit einem hochwertigen Programm für die CMT 2010 (16. bis 24. Januar) zu gewinnen. Als Kulturhauptstadt Europas betritt

RUHR.2010 als echter Newcomer die urbane Bühne Europas. Die Region ist geprägt durch die imposanten Hinterlassenschaften des industriellen und die unbegrenzten Möglichkeiten des nachindustriellen Zeitalters. Und wenn es richtig ist, dass die großen Herausforderungen und Entwicklungschancen moderner Gesellschaften insbesondere in den Städten zu beobachten und zu bewältigen sind, dann gilt das für das Ruhrgebiet in einer ganz besonderen Weise. Die Kraft von *RUHR.2010* ist die Fähigkeit zum Wandel durch Kultur. Die Kulturhauptstadt Europas präsentiert das Ergebnis eines mehrjährigen und tief greifenden Wandlungsprozesses des Ruhrgebiets. Hunderte Kulturinstitutionen, Künstler und Kulturschaffende in der Metropole Ruhr sind seit Jahren die Basis dieses Wandels und bilden eine der reichsten Kulturlandschaften Europas. *RUHR.2010* integriert als erste Kulturhauptstadt Europas das Thema „Kreativwirtschaft“ ins Gesamtkonzept. Denn Kunst, Kultur, Kreativität und neue Ideen sind starke Antriebskräfte für technologische wie ökonomische Innovationsprozesse. Sie spielen eine zentrale Rolle bei der Schaffung neuer Arbeitsplätze und zukunftsfähiger Strukturen der Region.

Großes Interesse am kulturellen Angebot der Urlaubsregion

Kultur hat Konjunktur, wie eine repräsentative Studie von Prof. Dr. Albrecht Steinecke, Tourismusforscher an der *Universität Paderborn*, nahe legt. „Der Kulturtourismus ist ein wichtiger Markt“, sagt Steinecke im Gespräch mit der Fachzeitschrift *fwv*, „63,6 Prozent der Befragten gaben an, dass sie sich bei ihrer letzten Urlaubsreise für das kulturelle Angebot der Zielregion interessiert haben.“ Damit belegt das Kulturmotiv den zweiten Rang, direkt nach dem allgemeinen Wunsch, sich zu erholen. „Nahezu jeder vierte Bundesbürger hat großes Interesse an einer individuellen Kultur- oder Bildungsreise“.



Gute Noten für Kongressprogramm der Stuttgart CULTURE Open 2009

Diese Aussage bestätigen auch die befragten Besucher der *Stuttgart CULTURE Open 2009*. Hauptaugenmerk des Besucherinteresses lag auf Kulturprogrammen in Städten, sowie Museen und Ausstellungen, dicht gefolgt von den Themen Kulturerbe und Kulturhauptstädte sowie Opern und Konzerten. Der Kongress der *Stuttgart CULTURE Open* widmete sich 2009 dem Thema „Kultur und Tourismus - Gemeinsam zum Erfolg“. Die Fachbesucher nahmen teilweise eine weite Anreise auf sich, um den Kongress der *Stuttgart CULTURE Open 2009* zu besuchen. Fast jeder zweite der befragten Fachbesucher reiste aus einer Entfernung von mehr als 100 Kilometern an, 24 Prozent sogar aus mehr als 300 Kilometern. Mehr als 60 Prozent der Kongressteilnehmer sagten spontan, dass sie von den Vortragsthemen für ihre Berufspraxis profitieren würden. Kein Wunder, dass 93 Prozent der Befragten den Kongress der *Stuttgart CULTURE Open* an Kollegen weiterempfehlen möchten.

Auf diesem Fundament werden die *KulturReisen* mit Kongress *Stuttgart CULTURE Open* im kommenden Januar aufbauen. Schon jetzt liegen den Projektverantwortlichen die ersten Anmeldungen für dieses neue Ausstellungssegment der *CMT 2010* vor. Die Kombination aus Fachvorträgen und Networking macht den messebegleitenden Kongress am 22. Januar 2010 zum Branchentreff der Kulturszene. Detaillierte Informationen zum Kongressprogramm gibt es ab Oktober 2009. Unterstützt wird der Sonderbereich vom Initiator „ART CITIES IN EUROPE GmbH“ in Konstanz.

Die Ausstellungsschwerpunkte der KulturReisen auf der CMT 2010 sind:

- Kulturprogramm in Städten und Festivals
- Museen und Ausstellungen sowie Theater und Schauspiel, Opern und Konzerte
- Kulturerbe, Kulturorganisation, -verbände
- Deutsche und internationale Fremdenverkehrsorganisationen

- Reiseveranstalter und Reisebüros,
- Medien, Publikation, Jazz, Rock & Pop, Literatur
- Dienstleistung und technisches Equipment

WEITERE INFORMATIONEN:

www.messe-stuttgart.de/kultur

www.ruhr2010.de



Seitensprünge

Linksammlung zum Thema *Kulturtourismus*

Verbände

- Deutscher Tourismusverband e.V.
www.deutschertourismusverband.de
- Schweizer Tourismusverband
www.swisstourfed.ch
- Österreich Werbung
www.austriatourism.com

Haydn Jahr 2009 (Auswahl)

- HAYDN 2009
www.haydn2009.at
- Portal des Landes Burgenland
www.burgenland.info/de/themen/kultur/haydn2009/
- Haydn Festival Eisenstadt
www.haydnfestival.at
- Schloss Esterházy Management Ges.mBH
www.schloss-esterhazy.at
- Projekt Haydn 107
www.haydn107.com
- World Creation
www.worldcreation.info
- Esterházy Betriebe GmbH
www.haydnexplosiv.at

Bücher zum Thema (Auswahl)

- Hartmut John, Hans-Helmut Schild, Katrin Hieke - Museen und Tourismus: Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. 2009
- Corinna Winter - Perspektiven im Kulturtourismus: Vom kulturellem Potenzial zum kulturellem Angebot. Entwicklung kulturtouristischer Angebote für das "WELTERBEgebiet" Dessau-Wittenberg. 2009
- Stiftung Thüringer Schlösser und Gärten - Tourismus und Denkmalpflege: Modelle im Kulturtourismus. 2008
- Albrecht Steinecke - Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. 2007
- Andreas Grünewald Steiger - Forum Kultur: Kulturtourismus: Qualitäten des kultivierten Reisens. 2007
- Juan Camillo Friedrich - Kulturtourismus: Marktanalyse einer sich wandelnden touristischen Erscheinungsform. 2007
- Alfred Heinrich, Michael Eigner, Christian Matzka - Kultur-Tourismus. 2003

Alle Bücher finden Sie ausführlich im Kulturmanagement Network vorgestellt und zur Bestellung: www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/vqs/uc_1/t_70/index.html

Weitere Literatur siehe Beitrag "Zukunftsstrategie Kulturtourismus?" in diesem Magazin, S. 17



Lehrkonzepte im Kulturmanagement

Rückblick auf ein Symposium des Fachverbandes für Kulturmanagement im Juni 2009 in Berlin

Vor ca. 20 Jahren entstanden in Deutschland, Österreich und der Schweiz die ersten akademischen Kulturmanagement-Qualifizierungen. Inzwischen gibt es hier insgesamt ca. 75 Studiengänge (vgl. www.kulturmanagement.net), mehrheitlich als Aufbau- oder Weiterbildungen, die für Kulturmanagement im weitesten Sinne qualifizieren. Zeit für eine Bestandsaufnahme, Erfahrungsaustausch und Reflexion der bestehenden Lehr-Konzepte im Kulturmanagement im Rahmen eines Symposium unter Leitung von Bruno Seger, Fachhochschule Zürich/Winterthur und Prof. Dr. Birgit Mandel, Universität Hildesheim in Kooperation mit Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Studiengang Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin.

Beitrag von Birgit Mandel, Universität Hildesheim

Gibt es einen Kanon an Lehrinhalten, die in allen Studiengängen auftauchen? Welche Leitbilder bzw. Zielvorstellungen liegen der Lehre zugrunde, auf welche zentralen Kompetenzen wird abgezielt und auf welche Weise lassen sich diese überhaupt im Rahmen eines Studiums herausbilden? Haben sich die Lehrziele in den vergangenen Jahren verändert?

Basis für das Symposium war eine Befragung aller Mitgliedsstudiengänge des Fachverbandes für Kulturmanagement in Forschung und Lehre in Bezug auf ihr Curriculum, ihr Leitbild und ihre Lehrziele sowie ihre Lehrkonzepte und -methoden. (Eine Zusammenfassung der Befragungsergebnisse ist zu beziehen über www.fachverband-kulturmanagement.org.) Vertiefende Diskussionen gab es in drei Arbeitsgruppen zu den Themen: „Vermittlung von Kernkompetenzen“, „Interaktion mit Praxis“ und „Lehrforschung“.

Zentrale Themen und Ergebnisse:

Auf den ersten Blick ähneln sich die Curricula der Studiengänge, bezogen auf ihre zentralen Themen. Beschäftigt man sich jedoch mit der Ausrichtung und den Formaten der Vermittlung dieser Themen genauer, so wird eine große Vielfalt sichtbar. Neben Kulturmanagementstudiengängen mit einem Schwerpunkt in einer spezifischen Kunstsparte gibt es Kulturmanagement als Unterbereich der Kulturwissenschaften ebenso wie Kulturmanagement als Unterbereich der Wirtschaftswissenschaften/Betriebswirtschaftslehre und Kulturmanagement im Zusammenspiel mit kultureller Bildung und Kulturpädagogik. Hinzu kommen Kulturmanagementstudiengänge mit Schwerpunkten in den Bereichen Freizeit und Tourismus und Kultur-Eventmanage-

BIRGIT MANDEL

(Prof. Dr.) leitet den Studienbereich Kulturmanagement und Kulturvermittlung an der Universität Hildesheim mit den Forschungsschwerpunkten Kultur-PR/Kulturmarketing, Audience Development, Kulturnutzerforschung und Kulturelle Bildung. Sie verfügt über langjährige Praxiserfahrungen in der Kultur-PR, u.a. für die Berliner Festspiele GmbH und die Bar jeder Vernunft, Berlin.



... Lehrkonzepte im Kulturmanagement

ment. Wollte man den Versuch unternehmen, grundsätzliche Herangehensweisen zu unterscheiden, so lassen sich als Extrempole auf der einen Seite die vorwiegend ökonomisch-betriebswirtschaftlich ausgerichteten Studiengänge im Vergleich zu den stark geisteswissenschaftlich-kulturwissenschaftlich orientierten Studiengängen ausmachen, die stark anwendungsbezogenen Studiengänge versus die vorwiegend theoretisch reflektierenden.

Perspektivisch sollte diese Vielfalt gestärkt werden und die einzelnen Studiengänge ihre Profile noch stärker herausarbeiten und offensiv nach außen kommunizieren, statt den Versuch einer Harmonisierung von Curricula zu unternehmen. Denn auch der Arbeitsmarkt und die Herausforderungen für Kulturmanager sind ausgesprochen vielfältig und brauchen unterschiedliches Wissen, Kompetenzen und Herangehensweisen.

Auffällig in allen Studiengängen ist die Verschiebung von der Orientierung am öffentlichen Kulturbetrieb zur stärkeren Ausrichtung auf die Creative Industries, was der Entwicklung des Kulturarbeitmarktes ebenso wie der Neubewertung des Kulturwirtschaftssektors entspricht.

Beschäftigt man sich mit den aktuell formulierten Selbstdarstellungen und Mission Statements der Kulturmanagement-Studiengänge so ist im Vergleich zu den Selbstdarstellungen Anfang der 90er Jahre sehr auffällig, dass diese insgesamt viel mehr die inhaltliche Dimension im Vergleich zur Vermittlung instrumenteller Fertigkeiten betonen. Es geht eher um die Herausbildung inhaltlicher Entscheidungskompetenz sowie um Schlüsselkompetenzen wie kreatives Denken, Innovationsfähigkeit, unternehmerisches Denken und Handeln als um das Handwerkszeug des Kulturmanagements, das früher in den Vordergrund gestellt wurde. Offensichtlich wurde in den letzten Jahren deutlich, dass funktionale Aspekte zwar eine wichtige Basis für das Management von Kunst und Kultur sind, sich diese aber relativ schnell erlernen lassen und sich zudem häufig verändern, insofern permanent „on the job“ weiterentwickelt werden müssen. Viel relevanter für eine nachhaltige Qualitätsentwicklung im Kulturmanagement als instrumentelle Fertigkeiten sind inhaltliche Positionierungen und konzeptionelle Gestaltungsfähigkeit.

Auf welche Weise aber lassen sich solche komplexen Kompetenzen wie Innovationsfähigkeit, unternehmerisches und strategisches Denken, Risikobereitschaft und Leidenschaft vermitteln, bzw. erwerben – ist das im Rahmen eines Studiums überhaupt möglich?

Wie lässt sich der Bedarf an praktischem Wissen über Strukturen und Mechanismen des Kulturbetriebs mit theoretischem Wissen, Analyse und Reflexion verbinden? Wie können zukünftige Kulturmanager dazu befähigt und ermutigt werden, Verantwortung zu übernehmen für ihr kulturelles Umfeld, eigene Visionen zu entwickeln und umzusetzen? Hierzu gibt es in der Praxis der universitären Lehre im Kulturmanagement mehrere Ansätze, die betont wurden:



... Lehrkonzepte im Kulturmanagement

Eine der vermutlich am besten geeigneten Formate der Qualifizierung im Kulturmanagement ist das **projektorientierte Arbeiten**. Indem das übliche Lehr-Lern-Format durch eine dynamische und vieldimensionale Projektsituation verändert wird, lassen sich nicht nur die als wesentlich benannten Schlüsselkompetenzen wie Teamfähigkeit, Durchhaltevermögen etc. herausbilden. Projekte bieten darüber hinaus die Chance, theoretische Konzepte des Kulturmanagements unter Realbedingungen zu testen. Idealtypische Strategien können anhand praktischer Problemstellungen hinterfragt und neue Ansätze und Forschungsfragen entwickelt werden.

Um die Fähigkeit herauszubilden, persönliche Verantwortung zu übernehmen, müssen auch die Lehrenden ihre übliche Rolle hinterfragen und bereit sein, **Studierenden im Rahmen von Projekten die Führung zu übergeben**. Das verlangt von Lehrenden, temporär die Rolle des Coaches zu übernehmen, der nicht vorne steht und erzählt, wie Kulturmanagement funktioniert, sondern die Studierenden individuell unterstützt in ihren jeweils aktuellen Fragen, die während ihrer Arbeit am Projekt aufkommen, der moderiert, Kontexte schafft, Selbstreflexionsprozesse anregt. Dabei gibt es deutliche Unterschiede zwischen grundständigen Studiengängen und Weiterbildungen. Während Bachelor-Studierende sehr viel mehr grundlegenden Input benötigen, geht es in den Weiterbildungsstudiengängen stärker um Strukturierungs-, Reflexions- und Selbstmanagementkompetenzen sowie um die Vermittlung eines professionellen Netzwerkes.

Die wissenschaftlich reflektierende wie die eigene künstlerisch-praktische **Auseinandersetzung mit den Künsten** ist eine gute Voraussetzung für Kulturmanagement. Dadurch wird die spezifische Qualität künstlerischen Denkens und Handelns erfahrbar und auch für Managementprobleme nutzbar. Künstlerische Strategien sind auch für die Gestaltung von Management- und Vermittlungsprozessen essentiell. Die künstlerische Fundierung trägt dazu bei, auf Augenhöhe der Kunst innovative Formen der Vermittlung zu erfinden.

Kulturmanagementqualifizierung braucht darüber hinaus genug Raum und Zeit, um zu experimentieren, verrückten Ideen nachzugehen. Dazu ist es auch notwendig, die üblichen Seminarformate gelegentlich zu durchbrechen zugunsten anderer Kommunikationsformen wie die Präsentation theoretischer Inhalte in künstlerischen Formaten, aber auch gemeinsames Gestalten von Räumen oder z.B. gemeinsames Kochen und Essen, um Seminare in Orte der Inspiration zu verwandeln. Eine künstlerisch-kreative Herangehensweise an kulturmanageriale Prozesse bildet die Grundlage zur Überwindung enger Grenzen alltäglicher Organisationspraxen im Kulturbetrieb.

Die Tatsache, dass Kulturmanagement eine relativ junge Disziplin ist, motiviert viele Lehrenden in besonderer Weise, gemeinsam mit Studierenden **Lehr-Forschungsprojekte** zu initiieren. Es gibt bislang nur ein geringes Repertoire an Wissen über die Disziplin, so dass die systematische Analyse von Steuerungsmechanismen im Kontext mit künstlerischen und kulturellen



... Lehrkonzepte im Kulturmanagement

Prozessen sowie Motivationen und Verhalten im Kontext von Kulturrezeption geradezu Notwendigkeit ist im Rahmen der wissenschaftlichen Qualifikation. Über selbst definierte Forschung hinaus gibt es einige Institute, die systematisch Auftragsforschungsprojekte für die Praxis durchführen, in die sie ihre Studierenden involvieren. Generell fordert das Kulturmanagement eine forschende Haltung aller Lehrenden und Lernenden heraus, auch weil Kulturmanagement auf eine sich beständig verändernde Praxis und Realität des Kulturbetriebssystems und der Rolle von Kunst und Kultur in der Gesellschaft ausgerichtet ist, die eine kontinuierliche, systematische Beobachtung dieser Realität benötigt. ¶

Weitere Informationen:

- Ein weiterer Workshop, der sich mit der Entwicklung neuer Lehr- und Lernformate beschäftigt, wird vom Fachverband für den Sommer 2010 geplant.
- Die zentrale Jahrestagung des Fachverbandes zum Thema „Theorien über den Kultursektor und ihre Relevanz für das Kulturmanagement“ findet am 15./16.1. 2010 an der *Universität für Musik und Darstellende Kunst* in Wien statt. Anmeldungen und nähere Informationen: Tasos Zembylas, zembylas@mdw.ac.at.
- Das erste Jahrbuch des *Fachverbandes für Kulturmanagement* unter dem Titel „Forschen im Kulturmanagement“ (Bekmeier-Feuerhahn/van den Berg/Höhne/Keller/Koch/Mandel/Tröndle/Zembylas (Hg.) erscheint im September diesen Jahres im transcript Verlag/Bielefeld (bestellung@transcript-verlag.de, 24,80 Euro).



Vorschau

"Bist Du so, wie ich Dich sehe"?

Ein Jugend-Forum der *Daetz-Stiftung* will die Kulturkommunikation unter europäischen Jugendlichen verbessern. Im Rahmen des 2. *World Culture Forums* vom 8. bis 10. Oktober 09 in Dresden lädt die *Daetz-Stiftung* zu einem beachtenswerten internationalen Jugend-Forum ins Rathaus der Stadt ein. Ziel dieses eigenen Panels ist es, unter Jugendlichen interkulturelle Bildung zu vermitteln und daher Verständnis und Akzeptanz zu fördern.

Die Jugend wird im Rahmen einer Verfestigung der Wissensgesellschaft und dem Aufbrechen geschlossener Kulturregionen durch Migration und Globalisierung interkulturelle Kompetenzen verstärkt einüben müssen. Simuliert wird diese Entwicklung im Rahmen eines Zusammentreffens zwischen polnischen, tschechischen und deutschen Schülern, die mittels des „Lichtensteiner Modells“ pädagogisch begleitet werden.

Peter Daetz, Vorsitzender des Kuratoriums der *Daetz-Stiftung*, hat uns einige Fragen zum aktuellen Stand der Vorbereitungen des Jugend-Forums "Bist du so, wie ich dich sehe?" beantwortet:

KM: Wer kann an diesem Jugend-Forum teilnehmen?

Peter Daetz: Alle Jugendlichen, die mindestens 14 Jahre alt sind und nicht viel älter als 17 / 18 Jahre sind herzlich willkommen. Ganz besonders laden wir aber die Jugendlichen und Schulklassen aus Polen, Tschechien und Deutschland ein, da wir in erster Linie die Kommunikation unter den Jugendlichen in diesen Ländern fördern und verbessern möchten.

KM: Wie und wo können sich interessierte Jugendliche bewerben?

PD: Ganz einfach – anrufen oder Email schicken. Der offizielle Anmeldeschluss ist zwar der 30. September, doch sind bereits über 50 % der zur Verfügung stehenden Teilnehmer-Plätze (Jugendliche zahlen keinen Eintritt!) vergeben und deshalb soll-

te die Anmeldung so schnell wie möglich erfolgen. Wir freuen uns besonders über die Anmeldung delegierter Gruppen von Schulen oder Schulklassen, weil wir dann sehr damit rechnen, dass diese Gruppen ihre Erfahrungen aus dem Forum in die Klasse oder sogar die gesamte Schule tragen. Ein kleiner Leitfaden über Ziele und Ablauf des Jugend-Forums kann direkt über das Büro des 2. *World Culture Forums* angefordert werden.

KM: Was ist das herausragende Ziel des Jugend-Forums?

PD: Die *Daetz-Stiftung* hat bisher drei Bildungsprogramme für die Länder China, Indien und Russland konzipiert, die in enger Zusammenarbeit mit den zuständigen Ministerien in diesen Ländern umgesetzt wurden. Über 3.600 Schülerinnen und Schüler von weiterführenden Schulen in Sachsen haben seit 2007 mit großer Begeisterung an diesen landesbezogenen Unterrichts-Modulen teilgenommen.

Wir werden auf dem Jugend-Forum die beiden neuen Unterrichts-Module über Polen und Tschechien vorstellen und mit den Jugendlichen darüber diskutieren. Anregungen und Kritik der Jugendlichen werden wir aufnehmen und bei der Umsetzung der Programme in den Schulen berücksichtigen.

Vor allem aber wollen wir von den Jugendlichen aus Deutschland, Polen und Tschechien wissen, ob die ‚Friedliche Revolution‘ in 1989 ein Auslöser war, das Kulturelle Verständnis und die Kommunikation zwischen den drei Staaten zu verbessern.

KM: Warum ist Kulturelle Kommunikation oder Kulturelle Kompetenz so wichtig?

PD: Das Ergebnis einer Umfrage unter Jugendlichen war sehr bemerkenswert:

60 % der Jugendlichen in Deutschland haben relativ wenig Interesse, mehr über andere Länder kennen zu lernen und 15 % sind sogar skeptisch gegenüber dem Ausland – wobei es hier nicht um rechtsradi-



kale Tendenzen geht, die bei dieser Umfrage nicht berücksichtigt wurden. Das ist Tatsache.

Eine andere Tatsache ist aber auch, dass Europa im Wettbewerb mit den anderen großen Mitbewerbern im Globalen Markt, z.B. China, Indien, USA, Brasilien oder Afrika, nur dann eine Chance hat, wenn wir, vor allem die Jugendlichen, lernen, andere Kulturen zu verstehen, auf sie einzugehen und den Dialog mit diesen aufnehmen. Wir müssen auf die anderen Kulturen zugehen und nicht abwarten, ob und wann die anderen Kulturen auf uns zukommen, dann könnte es vielleicht zu spät sein, eine Globale Zukunft mit zu gestalten.

KM: Ihr ganz persönlicher Wunsch für das Jugend-Forum!

PD: Das sich alle, die Bildung in Europa gestalten, Gedanken darüber machen, wie sich eine zukunftsorientierte Kulturelle Kompetenz in allen europäischen Ländern etablieren kann, um gemeinsam Europa gestalten zu können. Die Politiker, die verantwortlichen Ministerien, die Schulleiter und die Verantwortlichen an den Universitäten. Gefordert sind hier alle Großen Kulturbereiche: Wissenschaft, Wirtschaft, Kunst, Religion, Politik und Medien. Unser Jugend-Forum soll dazu einen weiteren sichtbaren Impuls geben.

Die an der Umsetzung der Bildungsprogramme beteiligten Verantwortlichen des Bildungsministeriums in Warschau und des Kulturministeriums in Prag werden anwesend sein und aktiv das Forum mit gestalten.¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.wcf-dresden.com

www.daetz-stiftung.org



Impressum



KULTURMANAGEMENT NETWORK

Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR

PF 1198 · D-99409 Weimar

Paul-Schneider-Str. 17 · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

Email: office (at) kulturmanagement.net

V.i.S.d.P.: Dirk Heinze

Redaktion: Veronika Schuster

Abonnenten: ca. 18.900

Mediadaten und Werbepreise: <http://werbung.kulturmanagement.net>

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net